

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัฐพล นันทขว้าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัฐพล นันทขว้าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อัฐพล นันทขว้าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

นายอัฐพล นันทขว้าง. (2552) *ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ 2ขวดต่อครั้ง 4ครั้งต่อเดือน เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้บริโภคเคยดื่มมากที่สุด คือเปปทีน เหตุผลสนใจในการซื้อเพื่อความงามผิวพรรณ และเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสภาวะภาพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CONSUMERS' ATTITUDE, BEHAVIOR AND BUYING BEHEAVIOR TREND TOWARD
BEAUTY DRINK GROUP IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ATAPOL NUNTAKWANG

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

May 2009

Atapol Nuntakwang. (2009). *Consumers' Attitude, Behavior and Buying Behavior Trend Toward Beauty Drink Group in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The Purpose of this Research is to study demographic characteristics of consumers' attitudes toward Beauty Drink Group in term of core product, tangible product, expected product, potential product and the relationship between buying behavior and trend toward Beauty Drink Group in Bangkok metropolitan area.

The questionnaire was conducted to 385 consumers in Bangkok, who bought and consumed Beauty Drink Group. The statistical analysis used in this study is Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, one way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research revealed that:

The majority of consumers are female, age between 21-30 years old, single, bachelor degree graduate, works in the private companies and average monthly income not exceed 10,000 baht.

The consumers' attitudes toward Beauty Drink Group, in term of core product, expected product and potential product are at moderate level and on the tangible product is at a good level.

The majority of consumer purchases two bottles at a time and four times a month. "Peptine" is the brand they select to drink the most. The main reason in buying Beauty Drink Group is for skin beauty care and healthy ingredient provided. The products that have collagen mixture gain majority of market share. The trend of most consumers will repurchase and recommend to the others is at the uncertain level.

Consumers who are different, in term of gender, education level, occupation and monthly income show different in buying behavior, frequencies and spending for the Beauty Drink Group is at 0.05 statistically significant levels.

Consumers who are different in age have different expenditure of the Beauty Drink Group in term of the quantity and the frequency of buying behavior at 0.05 statistically significant levels.

The attitudes toward Beauty Drink Group in term of core product is very low related to the expenditure and frequency of buying behavior is at 0.05 statistically significant levels.

The attitudes toward Beauty Drink Group in term of expected product is slightly low related to the frequency of buying behavior is at 0.05 statistically significant levels.

The attitudes toward Beauty Drink Group in term of potential product is very low related to the frequency of buying behavior is at 0.05 statistically significant levels.

The expenditures of Beauty Drink Group are very low related to behavior trend and recommendation trend to others at 0.05 statistically significant levels.

The quantity and frequency of buying behavior toward Beauty Drink Group are very low related to behavior trend and recommendation trend to others is at 0.05 statistically significant levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อ
เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ นายอัฐพล นันทขว้าง ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ที่เห็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ครั้งนี้ พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทนและขอบคุณ เพื่อนๆ และพี่ๆ ที่ทำงานทุกคนที่แนะนำสิ่งต่างๆ และเพื่อนๆ ในกลุ่ม และร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่ง การศึกษาแก่ผู้วิจัย

อัฐพล นันทขว้าง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวความคิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่1	52
ส่วนที่2	56
ส่วนที่3	59
ส่วนที่4	65
ส่วนที่5	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	127
สมมติฐานในการวิจัย.....	127
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	128
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะ.....	154
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(7Os).....	17
2 แสดงจำนวนตัวอย่าง และห้วงสรรพสินค้าในแต่ละพื้นที่การปกครองที่ได้กำหนดไว้	37
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	39
4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 6.....	40
5 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1.....	41
6 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 2.....	41
7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	46
8 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	49
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบ แบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์.....	56
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบ แบบสอบถาม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	57
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบ แบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์.....	58
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบ แบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์.....	59
15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท/ครั้ง).....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ขวด/ครั้ง).....	60
17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
18 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	61
19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	62
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านระดับความพอใจของผู้บริโภคที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	63
21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้าน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	64
22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้าน สถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	64
23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ ในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น.....	65
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	66
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ.....	69
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	70
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	73
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	74
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามการศึกษา.....	77
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	78
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	80
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	83
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	84
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น.....	122
56 ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	20
3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันได้มีเครื่องดื่มแนวใหม่ที่เรียกว่า “ฟังก์ชันนัลดริงค์” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของแอล-คาร์นิทีน ชาเขียวผสมคอลลาเจน นมพร้อมดื่มผสมคอลลาเจน เครื่องดื่มธัญพืชที่ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น เครื่องดื่มที่ช่วยลดความอ้วนที่สกัดจากชาหรือสารอาหารจากธรรมชาติ (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548: ออนไลน์)

เนื่องจากฟังก์ชันนัลดริงค์เป็นเทรนด์จากทั่วโลก โดยตลาดในต่างประเทศมีการเติบโตสูงมาก และปัจจุบันพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มผู้ชายวัยทำงานพบว่ากระแสการดูแลสุขภาพของผู้ชายยุคนี้มีความต้องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ที่เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นจะเริ่มรักสวยรักงาม อีกทั้งใส่ใจดูแลเรื่องผิวพรรณ รูปร่าง ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องการดื่มเพื่อดับกระหายเพียงอย่างเดียว เป็นเน้นถึงคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มเข้าไปด้วย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์มากกว่า อีโมชันนัลดริงค์ ท่ามกลางกระแสการเติบโตของฟังก์ชันนัลดริงค์หรือเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่เพิ่มมูลค่าสินค้า โดยวิธีเสริมสารอาหาร อาทิ โปรตีน อะมิโน แอล-คาร์นิทีน หรือสารสกัดในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ในต่างประเทศฟังก์ชันนัลดริงค์ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย Enriched Beverages อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม Sport Drinks, Energy Drinks และ Nutraceuticals หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์ โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีท็อกซ์ จนถึงการช่วยลดคอเรสเตอรอลในเส้นเลือดและทำให้ดูอ่อนวัยขึ้นรวมถึงเครื่องดื่มความงามหรือที่เรียกว่าบิวตี้ดริงค์ด้วยแต่ตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์ ในไทยไม่ได้นับรวมเครื่องดื่มประเภท Sport และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย ทำให้เหลือเพียงแค่สองเซ็กเมนต์ใหญ่ๆ เท่านั้น คือ Enriched Beverages และ Nutraceuticals

ในส่วนเซ็กเมนต์ Nutraceuticals นั้น ในปี 2550 จะได้รับความนิยมจากผู้ผลิตต่างๆ เป็นจำนวนมาก และทยอยเปิดตัวสินค้ากันค่อนข้างคึกคัก โดยเฉพาะ บิวตี้ดริงค์ซึ่งมีบริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอร์ลฟู้ด จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่าง หลังจากนั้นจึงออกแบรนด์บิวตี้ชอต ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ กับสูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น และไลโคปีน และ

ST.ANNA เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน และโคเอ็นไซม์คิวเท็น เพื่อเพิ่มเติมความหลากหลายให้กับพอร์ตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก่อนที่สหพัฒน์ปิบลีย์จะเพิ่มความถี่ให้กับตลาดผ่านแบรนด์ ไอ-เฮลท์ซี คิวเท็น เครื่องดื่มเสริมอาหาร โคเอ็นไซม์ มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิง เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพทั้งผู้หญิงและผู้ชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ตามมาด้วยการรีโพสิชั่นนิ่งของเครื่องดื่มบรีงก์ และเวคกี ของที.ซี. ยูเนี่ยน โดยบรีงก์ วางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ขณะที่เวคกี รีลีฟ ตั้งเป้าเป็นเครื่องดื่มดีท็อกซ์ หรือล้างสารพิษ (อ้างอิง : โพซิชั่นนิ่ง 24 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการข้อมูลภาพรวมตลาดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดบิวตี้ดริงค์เติบโต 100% จาก 500 ล้านบาท เติบโตขึ้นไปถึง 1 พันล้านบาท และในปัจจุบัน ภาพรวมตลาดบิวตี้ดริงค์มีมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท (อ้างอิง : ผู้จัดการรายสัปดาห์ 24 พฤศจิกายน 2551)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผู้บริโภคทั้งกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาเพียงด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น เนื่องจากเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์นี้ อยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างด้านราคาร้อยละ และสินค้าเป็นของผู้ผลิตที่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง และมีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกันแต่จะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในด้านส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ผู้ประกอบการเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ เซปเปบิวตี้ดริงค์ เซปเปบิวตี้ช็อต บลิ่งคอลล่าเจนดริงค์ บลิ่งนาโน โคคิวเท็น สก๊อตคอลล่าเจนอี สก๊อตคอลล่าเจนเอ็มวีซิงค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ เซปเปบิวตี้ดริงค์ เซปเปบิวตี้ช็อต บลิ่งคอลล่าเจนดริงค์ บลิ่งนาโน โคคิวเท็น สก๊อตคอลล่าเจนอี สก๊อตคอลล่าเจนเอ็มวีซิงค์ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 28) ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณปรากฏว่าขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเพื่อไม่สมบูรณ์ 4% ของตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นขนาดตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 77 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายไปที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามที่ระบุข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

- ปวส. / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงค์

- #### 1.2.1 ประโยชน์หลัก
- #### 1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- #### 1.2.3 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์
- #### 1.2.4 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ### 2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ### 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่มและเป็นประเภทที่เพิ่มเสริมสารอาหาร อาทิ โปรตีน อะมิโน แอล-คาร์นิทีน หรือสารสกัดในด้านต่างๆเพิ่มเข้าไป โดยเน้นเพื่อความงามเป็นหลัก เช่น เซปเปบิวตี้ดริงค์ เซปเปบิวตี้ช็อต บลิ่งคอลลลาเจนดริงค์ บลิ่งนาโนโคคิวเท็น สก๊อตคอลลลาเจนอี สก๊อตคอลลลาเจนเอ็มวีซี

2. ผู้บริโภค หมายถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มเพื่อกลุ่มบิวตี้ดริงค์

3. ทศนคติต่อต้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ใน 4 ด้านดังนี้

3.1 ประโยชน์หลักของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในด้านของความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ ทำให้รูปร่างดีขึ้น และมีรสชาติดีกลมกล่อมชวนดื่ม

3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง และผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก

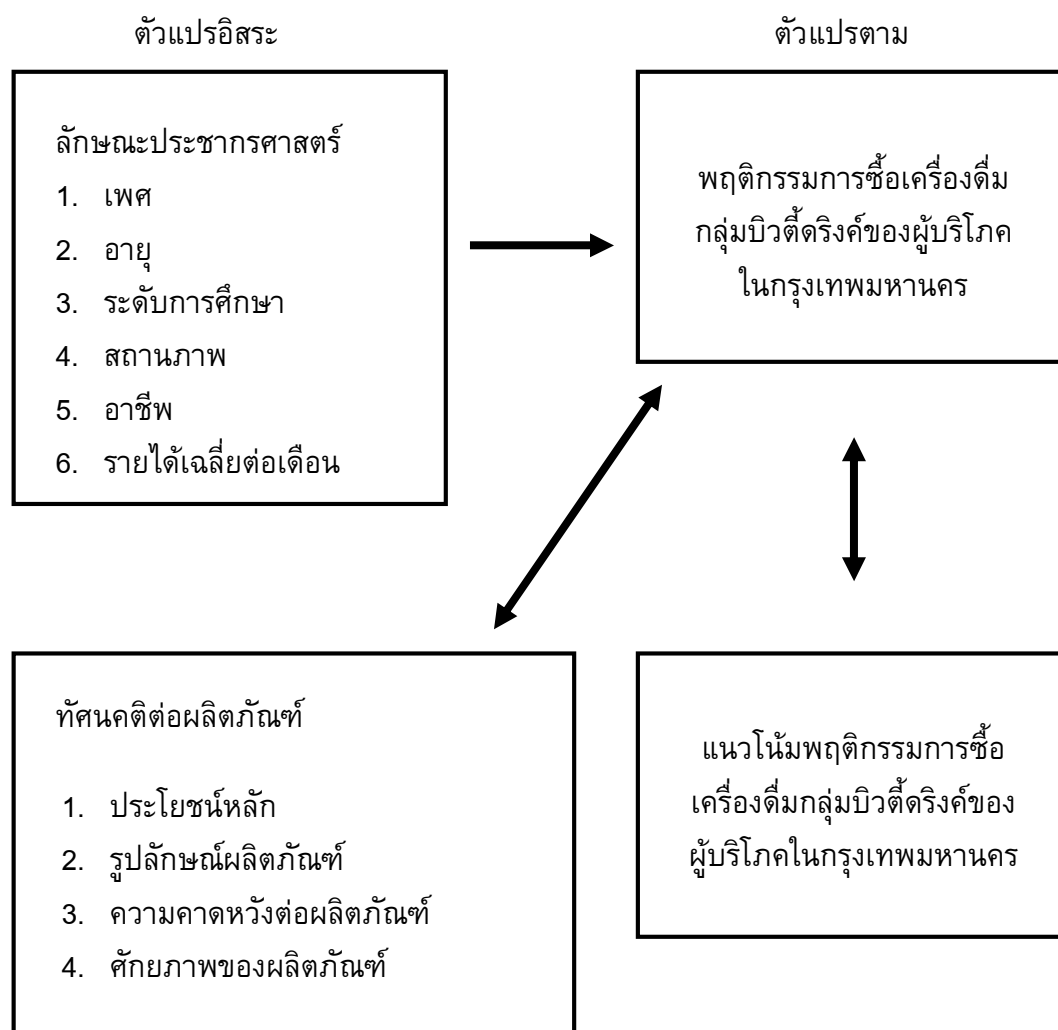
3.3 ความคาดหวังที่มีต่อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในด้าน คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ และความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น

3.4 ศักยภาพของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกายได้ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผม หนาขึ้น และเล็บแข็งแรง และเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ การรับรู้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบิวตี้ดีริงค์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใด ขายสินค้า ขายบริการ หรือขายความคิด ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนแล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2544 : 86)

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากการรถยนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะเคลื่อนที่
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการ

ซื้อสินค้า คือการตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวัง

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์มีแอร์ วิทยุเทป กระบอกไฟฟ้า หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ เช่น ในเครือโคมภัณฑ์ที่มีบริษัทในเครือ ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ และรายการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึง

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่
2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการที่หลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้าย ความต้องการในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีอื่น ๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร

- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.4 การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 11 – 13)

- 1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 1.5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product or Tangible Product)
- 1.5.3 ตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- 1.5.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.5.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
- 1.5.6 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- 1.5.7 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ตราสินค้า (Brand)

เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade Mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

จากทฤษฎีการบริหารผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ในการตลาดจนสามารถเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์แชมป์สระผม ขจัดรังแค

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitudes) คือการแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยา หรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และคอสมแตนโซ (Shaw ;& Costanzo.1982 : 253)

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึงลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายที่มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston ;& Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก(Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความชำนาญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมน และคานุก(Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 282) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 171 – 173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบของสิ่งต่างๆที่บุคคลได้รับ ชิพแมน และคานุก(Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติคือ การเรียนรู้ และประมวลของความเชื่อมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) นอกจากนี้ ทัศนคดียังหมายถึง วิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่เข้าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติ ว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบความเข้าใจ หรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยความมุ่งใจ(Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นภาวะของความพร้อมสำหรับกระตุ้นแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ การรับรู้และแรงจูงใจ

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมน และคานุก(Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 282) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิง

บวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่หากเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบ เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ

ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเรียนรู้ เช่นทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่นทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว จะเกิดการกระทำ เช่นไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นการพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือ และความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

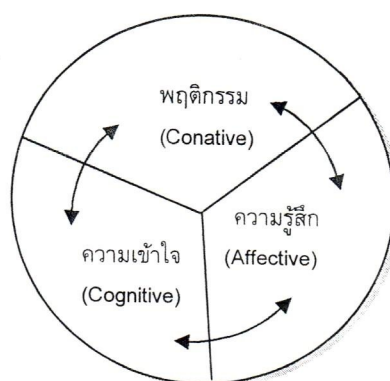
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา สิ่งที่เราสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน เช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีจะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละคนมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ เป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 168

โมเดลทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้(Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ(Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชีพแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่นแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมประสานกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ

ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบ โดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถปฏิบัติการใช้ การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนหนึ่งของ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ชิพแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 237) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะ รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจ ของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 110 – 111) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงโดยได้รับ อิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้อง พิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของ ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดย การให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่างการชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทย สามารถแก้ปัญหาดุลการค้า และวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ(หรือ)ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการใช้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้านั้นด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่ง

กระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2541:124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชูณหวงศ์. 2520: 78)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการ

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS ตาราง 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

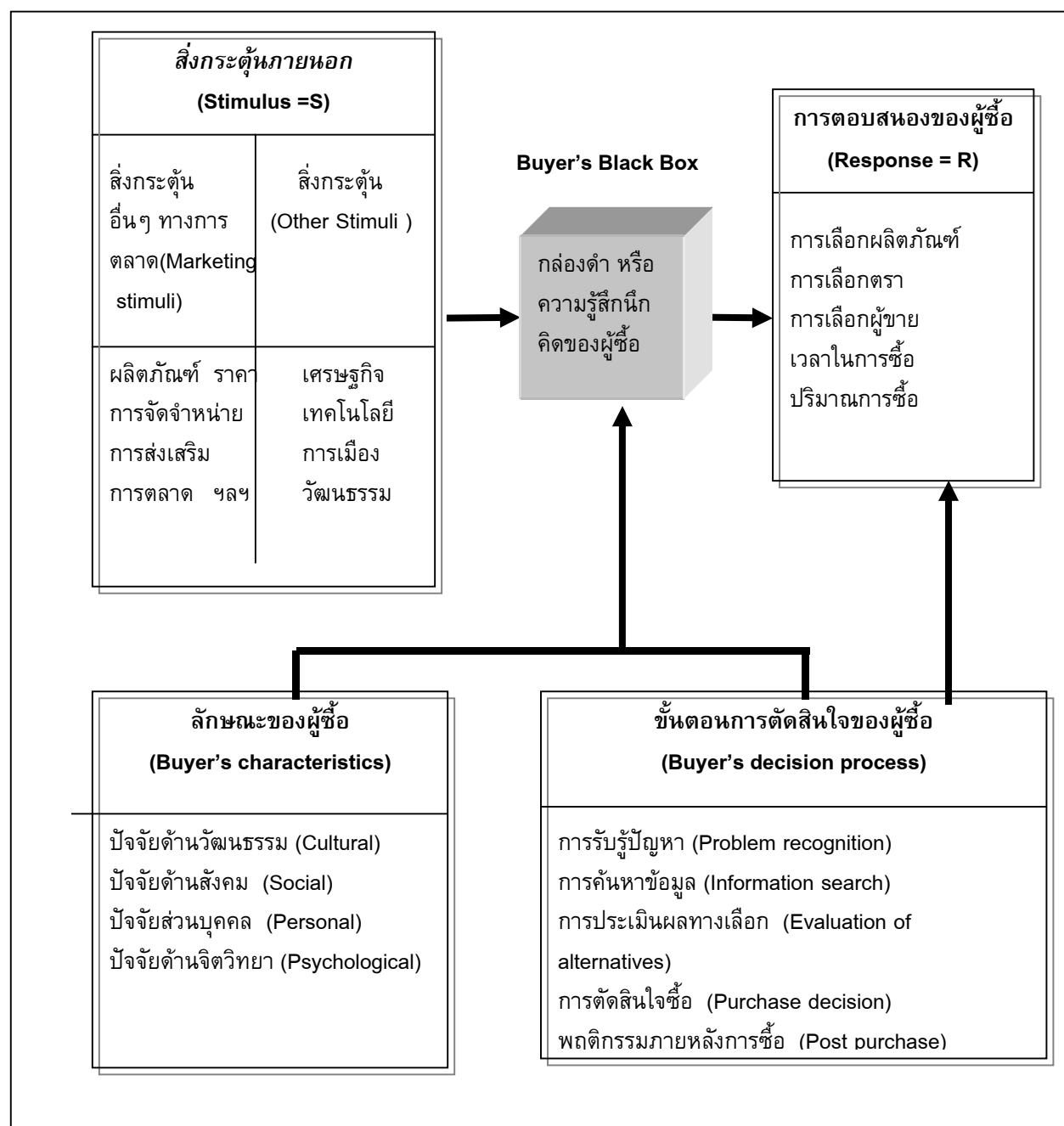
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้า เพื่อสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

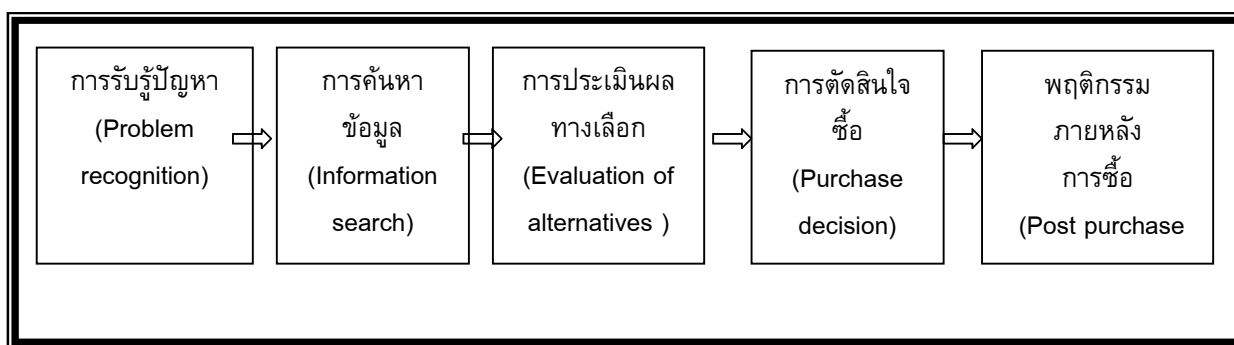
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Five-stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็ คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมี การซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะ

เกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวความคิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแข่งขันของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไร ซึ่งในทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑาคือ

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันเข้าไปอีก พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ขึ้นชมในการเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเป็นปัจเจกชนเท่าไร ความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นใจหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น ในทางธุรกิจหมายความว่าสินค้าใดก็ตามที่ทำให้เขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะครัวเรือนที่เปลี่ยนไป ซึ่งหมายถึงประเภทของครอบครัว และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนไป

4. แนวโน้มความแตกต่างในด้านเพศจะน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น ถ้ามองในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง สินค้าที่ใช้ได้ทั้ง2เพศจะยิ่งมีมากขึ้น นอกจากนั้นความเสมอภาคของชายและหญิงเป็นอีกก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลในแง่การส่งเสริมการขาย คือการขายคู่แบบชายและหญิง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ถึง2ชิ้น และสามารถตอบสนองสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย

5. แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะขึ้น เป็นผู้บริโภคมที่มีการศึกษาดี จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคดังนี้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง เพราะยังมีความรู้ จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกัน แตกต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้น

การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วย เช่นการพัฒนาบุคลากรของพนักงานขาย การใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยการเน้นให้บริการประทับใจ การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจ

ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมรณรงค์หลายสื่อ

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ในยุคปัจจุบันคนมีความคิดว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือต้องให้ความสำคัญกับเทรนด์ที่มีคุณภาพ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับตราสินค้าใหม่ตลอดเวลา และผู้บริโภคหลายคนตระหนักได้ว่า ความภักดีทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่มีความภักดี มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำ ซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาด จะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ทำให้รู้สึกว่าถ้าไม่ซื้อจะเสียเปรียบ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้น ต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่นความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกที่ตนเองต้องเห็นดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคนี้มีความเหงามือเหงามีความรู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนเข้าไปอยู่ในกลุ่มมากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ นั่นคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด ดังนั้นการตลาดยุคนี้ต้องเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ ผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้า ไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้ เมื่อเขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจและบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ การติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรี การพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจด้วยจิตใจที่ต้องการแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่าให้ลูกค้ามองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร แต่ให้กำไรเป็นผลพลอยได้ ให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความปรารถนาอยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปหาสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่อำนวยให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคจะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อทันที

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบิวตี้ดริงค์

นิยามอย่างง่ายของ ฟังก์ชันนัลดริงค์ ก็คือเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกายของผู้ดื่มไม่ว่าจะเพื่อช่วยย่อยอาหาร ผิวสวย บำรุงสมอง ทั้งหมดล้วนจัดอยู่ใน ฟังก์ชันนัลดริงค์ ทั้งสิ้น จากการศึกษาข้อมูลพบว่าความคลุมเครือของเครื่องดื่มประเภทนี้ในเมืองไทยยังไม่ชัดเจนมากนัก อาจเป็นเพราะว่าเป็นเซ็กเมนต์ที่เกิดขึ้นไม่นานที่อาจครอบคลุมไปถึงน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มประเภทนมหรือแม้กระทั่งน้ำอัดลม 0 แคลอรี จึงทำให้ภาพรวมตลาดที่ออกมาไม่ค่อยชัดเจนมากนัก แต่บริษัท ที.ซี. ยูเนี่ยน โกลบอล ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตบรีงคอลลลาเจน ดริง และบรีงนาโนโคคิวเท็นที่มุ่งเน้นในเรื่องความสวยงาม ออกมาให้รายละเอียดเกี่ยวกับมูลค่าตลาดนี้ว่า ในปี 2551 มูลค่าตลาด Functional Drink น่าจะอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท โดยแต่ละปีมีอัตราการเติบโตมากกว่า 100% (โพธิ์ชัน นิง. 2552: ออนไลน์)



Blink Collagen Drink (บรีงคอลลลาเจน ดริง)

*มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณ

ส่วนประกอบที่สำคัญ	ประเภทที่นำเข้า
กรดดีดอลไฮรีย	8,500 มก.
น้ำจุ่น	6,000 มก. สเปน
คอลลลาเจน	2,000 มก. เยอรมัน & ฝรั่งเศส
ซีตริก แอซิด	300 มก.

ขนาดรับประทาน รับประทานครั้งละ 1 - 2 ขวดต่อวัน

ขนาดบรรจุ	ราคาปกติ	ราคาสมาชิก
50 มล.	25 บาท	25 บาท



Blink Nano Co Q10 (บรินนาโนโคคิวเท็น)
 *มีส่วนช่วยต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระ

ส่วนประกอบที่สำคัญ	ประเทศที่นำเข้า
น้ำสตรอเบอร์รี่	3,000 มก.
นาโน โคเอนไซม์ คิวเท็น	29,000 ไมโครกรัม ญี่ปุ่น
วิตามินซี	15 มก.
วิตามินอี	10 มก.

ขนาดรับประทาน รับประทานครั้งละ 1-2 ขวดต่อวัน

ขนาดบรรจุ	ราคาปกติ	ราคาสมาชิก
50 มล.	25 บาท	25 บาท

ในต่างประเทศ ฟังก์ชันนัลดริงค์ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย

1. Enriched Beverages อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม
2. Sport Drinks
3. Energy Drinks

4. Nutraceuticals หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์โดยเฉพาะซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีท็อกซ์ จนถึงการช่วยลดคอเรสเตอรอลในเส้นเลือดและทำให้ดูอ่อนวัยขึ้น

ตลาด ฟังก์ชันนัลดริงค์ในไทยไม่ได้นับรวมเครื่องดื่มประเภท Sport และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย ทำให้เหลือเพียงแค่สองเช็กเมนต์ใหญ่ๆ เท่านั้นในเช็กเมนต์ Enriched Beverages ได้แก่ เริ่มจากยูนิฟ ที่ปล่อยยูนิฟ ไอเฟิร์ม เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก โดยเรียกตัวเองว่า เครื่องดื่ม Functional Sport น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของแอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) ตามมาด้วยเครื่องดื่มอะมิโน-โอเค จากโออิชิ ที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโน อโลไฟ เครื่องดื่มสปาร์คลิ่ง ผสมน้ำผลไม้และวิตามินจากโคคา-โคลา บ๊อง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ที่ได้อิเดียจากพันธมิตรอย่างอาซาฮี ที่มีเครื่องดื่มประเภทนี้อยู่ในพอร์ตและได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น จากสิงห์ คอปอเรชั่น กับ และปิดท้ายด้วย ดาการะ ที่วางตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สมดุล แต่ปัจจุบันอโลไฟจากค่ายโคคา-โคลาได้เลิกผลิตสินค้าในกลุ่มนี้ไปแล้ว

ส่วนเช็กเมนต์ Nutraceuticals นั้นจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (Beauty Drinks) และอาหารสมอง ซึ่งบริษัท ทรพียอนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซปเป บิวตี้ดริงค์ ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่าง หลังจากนั้นจึงออกแบรนด์บิวตี้ชอต ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ กับสูตรโค

เอ็นไซม์คิวเท็น และไลโคปีน และ ST.ANNA เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน และโคเอ็นไซม์คิวเท็น เพื่อเพิ่มเติมความหลากหลายให้กับพอร์ตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



เซปเป่ บิวตี ชอท คอลลาเจน (SAPPÈ Beauti Shot Collagen) ด้วยส่วนผสมที่รังสรรค์ขึ้นเพื่อสุขภาพและผิวพรรณที่ดีจากภายในสู่ภายนอก บิวตี ชอท คอลลาเจนมีส่วนผสมของไฟเบอร์ 2,500 มก. ซึ่งช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผสานคอลลาเจนสูตรเข้มข้นด้วย มารีน คอลลาเจน เปปไทด์ สกัดจากปลาทะเลน้ำลึกคุณภาพสูงปริมาณ 3,000 มก. ซึ่งจะช่วยเผยคุณค่าที่แท้จริงของคอลลาเจนเพื่อผิวที่เรียบเนียนอ่อนเยาว์ได้อย่างชัดเจน และรวดเร็วกว่าที่เคย เพียงขวดเดียวก็เพียงพอสำหรับความต้องการคอลลาเจนของร่างกายภายใน 1 วัน

ส่วนประกอบสำคัญ

คอลลาเจนสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก	3,000 มก.
เส้นใยอาหาร (ไฟเบอร์)	2,500 มก.
วิตามินซี	59.9 มก.
ไทรซิงค์ซิเตรต	30.8 มก.
วิตามินอี	4.32 มก.



เซปเป่ บิวตี ชอท โคเอ็นไซม์ คิวเท็น (SAPPÈ Beauti Shot Coenzyme Q10) ด้วยคุณสมบัติพิเศษของโคเอ็นไซม์ คิวเท็น สารสกัดจากเมล็ดองุ่นและไลโคปีน ซึ่งสกัดจากมะเขือเทศ ที่ผสมผสานได้อย่างลงตัวในบิวตี ชอท โคเอ็นไซม์ คิวเท็น นอกจากจะช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใส แก้มแดงระเรื่อ มีน้ำมีนวล ป้องกันริ้วรอยก่อนวัย ป้องกันรังสียูวี และเสริมสร้างคอลลาเจนแล้ว ยังมีส่วนช่วยลดคอเลสเตอรอล ยิ่งรสชาติที่กลมกล่อมชวนดื่มจะทำให้คุณรักบิวตี ชอทสีฟ้ามากกว่าที่คิด

ส่วนประกอบสำคัญ

โคเอ็นไซม์ คิวเท็น	28.98 มก.
สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	57.8 มก.
ไลโคปีน	5.78 มก.



เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ไฟเบอร์ (SAPPE Beauti Drink Fiber) สำหรับผู้ที่ต้องการรักษารูปร่างและน้ำหนัก ตลอดจนผู้ที่ไม่ค่อยมีโอกาสดื่มน้ำและผลไม้ อย่างเพียงพอ ปริมาณใยอาหาร 8,000 มก. ในบิวตี้ ดริงค์ ไฟเบอร์ เทียบเท่ากับการรับประทานส้มโอขนาดใหญ่ 2 ผล หรือส้มเขียวหวานมากถึง 8 ผล คุณสมบัติของใยอาหารช่วยให้ระบบการขับถ่ายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ ประสานกับแอลคาร์นิทีน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งส่วนผสมสำคัญยังช่วยเสริมกระบวนการเผาผลาญไขมันในร่างกาย จึงสามารถดีมควบคู่กับโปรแกรมควบคุมน้ำหนักและการออกกำลังกายที่เหมาะสม

ส่วนประกอบสำคัญ

ใยอาหาร (ไฟเบอร์)	8,000 มก.
แอลคาร์นิทีน แอล-ทาร์เทรต	
น้ำองุ่นขาวจากน้ำองุ่นขาวเข้มข้น	
น้ำมะนาวจากน้ำมะนาวเข้มข้น	



เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ คอลลาเจน (SAPPE Beauti Drink Collagen) แม้สภาวะมลพิษ รังสีอัลตราไวโอเล็ต ความเครียดจากการทำงาน ตลอดจนอายุที่เพิ่มขึ้นจะลดความชุ่มชื้นและความสดใสของผิว เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ คอลลาเจน ซึ่งผสมคุณสมบัติชั้นเลิศของมารีน คอลลาเจน เปปไทด์ จากปลาทะเลน้ำลึก จะช่วยคงความยืดหยุ่นกระชับและเรียบเนียนให้กับผิว เครื่องดื่มคุณค่าเทียบอาหารเสริมสำหรับผู้ที่มิไฝฟัสไต้ลั้ทันสมัย ต้องการมอบสิ่งดี ๆ ให้กับร่างกายและผิวพรรณพร้อม ๆ กับดับกระหายและเติมความสดชื่นให้ชีวิต (เซปเป่บิวตี้ . 2552 :ออนไลน์)

ส่วนประกอบสำคัญ

คอลลาเจน	1,000 มก.
น้ำองุ่นขาวจากน้ำองุ่นขาวเข้มข้น	
น้ำมะนาวจากน้ำมะนาวเข้มข้น	

ส่วนบริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของ“สก๊อต คอลลาเจน-อี” (Scotch Collagen-E) นวัตกรรมใหม่ล่าสุดของการดูแลผิวพรรณจากภายใน มีจุดแข็งคือดีมีง่าย รสชาติดี และสรรพคุณพิเศษของคอลลาเจนต่อการบำรุงผิว เกาะกระแสน้ำในร่างกายและรักษาสุขภาพและความงามจากกระแสน้ำในร่างกายในการดูแลรักษาสุขภาพและความงามทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย คนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงไทยที่ตื่นตัวตามเทรนด์การดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดของเครื่องสำอางสุขภาพขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัย 25-30 ขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ (โพธิ์ชนัน. 2552: ออนไลน์)



สก๊อต คอลลาเจน-อี จากคุณค่าธรรมชาติของปลาทะเลน้ำลึก สกัดเป็นคอลลาเจนบริสุทธิ์ผสมผสานด้วยคุณประโยชน์ของ วิตามินอี วิตามินเอ วิตามินบี 6 และ วิตามินดี 3 “สก๊อต คอลลาเจน-อี” จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมสารอาหารต่าง ๆ ไว้หลากหลาย “สก๊อต คอลลาเจน-อี” มีส่วนประกอบของ โพลีค เอซิดและใยอาหารชนิดละลายน้ำ (Dietary Fiber) ที่ได้จากพืชธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่งรสแทนน้ำตาลด้วย Xylitol ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่มาจากธรรมชาติ ส่วนประกอบ :

คอลลาเจน 8.30%

ใยอาหารชนิดละลายน้ำ 6.50%

ไซลิทอล 10.00%

วิตามินต่าง ๆ 0.02% ประกอบด้วย วิตามินเอ, วิตามินบี 6, วิตามินดี 3, วิตามินอี, โพลีค เอซิด



สก๊อต คอลลาเจน - เอ็ม วิธ ซิงค์ ประกอบด้วยคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก และอุดมด้วยวิตามินอี ที่ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินดี 3 ช่วยดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัส วิตามินเอ ช่วยในการมองเห็นและช่วยเสริมสร้างเยื่อต่างๆของร่างกาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งของวิตามินบี 2 ที่ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน

“ สก๊อต คอลลาเจน - เอ็ม วิธ ซิงค์ ” ยังอุดมด้วยแร่ธาตุสังกะสี (Zinc) และมีส่วนประกอบของแอล- คาร์นิทีน (L - Carnitine) ที่ช่วยในกระบวนการเผาผลาญไขมันส่วนเกินในร่างกายให้เป็นพลังงานแต่งรสแทนน้ำตาลด้วย Xylitol ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่มาจากธรรมชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

จันทนา มังคะลา (2550) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของบริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำนวน 250 ราย พบว่าความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ ผลลัพธ์ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์กับ รายได้ และความสนใจเหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลลัพธ์บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้สถานภาพสมรส ด้านผลลัพธ์ และกิจกรรม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และกิจกรรมโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพและกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค, ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

ศรัญญา ศรีมหาวรรณ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด โดยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลลัพธ์และสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดีมาก และมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในระดับสูงมาก และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพสูงมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ และปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) การศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อยูนิฟ ไอเฟิร์มกลั่นมะนาวมากที่สุด มีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟ ไอเฟิร์มกลั่นมะนาวมากที่สุด มีความถนัดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อไอเฟิร์มกลั่นสตอเบอรี่บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มเพื่อดับกระหาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) การศึกษา ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย และมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน แต่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้แก่ผู้อื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดการบริหารส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิด ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544.) ใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 168) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินส่วนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539.) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามส่วนที่3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สารอาหารที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลจูงใจในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่ม

4. แนวความคิดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา(2542) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามส่วนที่4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ แนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ เซปเป้บิวตี้ดริงค์ เซปเป้บิวตี้ช็อต บลิ่งค็อคอลลาเจนดริงค์ บลิ่งนาโน โคคิวเท็น สก๊อตคอลลาเจนอี สก๊อตคอลลาเจนเอ็มวีซิงค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ เซปเป้บิวตี้ดริงค์ เซปเป้บิวตี้ช็อต บลิ่งค็อคอลลาเจนดริงค์ บลิ่งนาโน โคคิวเท็น สก๊อตคอลลาเจนอี สก๊อตคอลลาเจนเอ็มวีซิงค์ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548 : 28) ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณปรากฏว่าขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเผื่อไม่สมบูรณ์ 4% ของตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นขนาดตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 77 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขต โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามที่ระบุข้างต้น

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่าง และห้างสรรพสินค้าในแต่ละพื้นที่การปกครองที่ได้กำหนดไว้

พื้นที่การปกครองที่ได้รับการ คัดเลือก	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่างในแต่ละ พื้นที่ (ตัวอย่าง)
เขตพญาไท	ห้างสรรพสินค้าเซนจูรี	77
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ	77
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	77
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	77
เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	77
รวม		385

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551 : 44)
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 21 - 30 ปี
 - 31 - 40 ปี
 - 41 - 50 ปี
 - 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

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

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

(นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551 : 44)

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยเป็นคำถามในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

- มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4 หมายถึง เห็นด้วย
 - 3 หมายถึง เฉยๆ
 - 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สารอาหารที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลจูงใจในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่ม จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ข้อ 1-3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 – 5 และ 7 - 8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดตอบคำตอบเดียว (Close-Ended Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale)

ข้อ 6 มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 6

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

ข้อ 1 ในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ซ้ำหรือไม่

- 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อ 2 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ให้กับผู้อื่นหรือไม่

- 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ตาราง 6 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 2

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient)) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 443)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ใช้ในการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สารอาหารที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลจูงใจในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test
2. ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA)
3. ค่าสถิติ Brown-Forsythe
4. ค่าสถิติ Dunnett's T3
5. ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD)
6. ค่าสถิติ Pearson Correlation

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

5.1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	x_i	แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทนค่าขนาดตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	x_i	แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทนค่าขนาดตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 34) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยรวมเท่ากับ 0.857

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.757
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.798
ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.904
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.693

2. แบบสอบถามส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.830

สำหรับค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.811

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 108) ใช้สูตรดังนี้

5.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

5.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

$\overline{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **One-way Analysis of Variance ANOVA** โดยใช้ค่าสถิติ **F-test** ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ

k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ

LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน Mean Square Error (MS_w)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ANOVA โดยใช้ค่าสถิติ **Brown-Forsythe** (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsyth
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.4 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.5 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ r_{XY}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 8 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	119	30.9
	หญิง	266	69.1
รวม		385	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	111	28.9
	21 - 30 ปี	158	41.0
	31 - 40 ปี	107	27.8
	41 - 50 ปี	9	2.3
รวม		385	100.0
สถานภาพ			
	โสด	319	82.9
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	66	17.1
รวม		385	100.0
ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	19	4.9
	ปวส. / อนุปริญญา	15	3.9
	ปริญญาตรี	219	56.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.3
รวม		385	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	157	40.8
พนักงานบริษัทเอกชน	166	43.1
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	6.5
อื่นๆ พ่อบ้านและแม่บ้าน	6	1.6
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	121	31.4
10,001 - 20,000 บาท	94	24.4
20,001 - 30,000 บาท	32	8.3
30,001 – 40,000 บาท	98	25.5
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	40	10.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 319 คนคิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และระดับปวส./อนุปริญญา 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	111	28.8
21 – 30 ปี	158	41.2
31 ปีขึ้นไป	116	30.0
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา	34	8.8
ปริญญาตรี	219	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	157	40.8
พนักงานบริษัทเอกชน	166	43.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพอื่นๆ	31	8.0
เช่นพ่อบ้าน และแม่บ้าน		
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 250 คนมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และต่ำกว่า และเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพรับราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพอื่นๆเช่นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
<u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u>			
1. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ	3.24	0.75	ปานกลาง
2. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดื่มแล้ว ทำให้รูปร่างดีขึ้น	3.04	0.82	ปานกลาง
3. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีรสชาติดีกลมกล่อมชวนดื่ม	3.31	0.72	ปานกลาง
รวมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.20	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีรสชาติดีกลมกล่อมชวนดื่ม เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ และเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดื่มแล้ว ทำให้รูปร่างดีขึ้น มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 3.31 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
<u>รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</u>			
1. ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน	3.73	0.67	ดี
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ	3.77	0.82	ดี
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.71	0.80	ดี
4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง	3.67	0.78	ดี
5. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก	3.52	0.83	ดี
รวมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.68	0.58	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง และผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก มีระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 3.73 3.71 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
<u>ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์</u>			
1. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ	2.99	0.91	ปานกลาง
2. คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ	3.01	0.83	ปานกลาง
3. ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น	3.31	0.89	ปานกลาง
รวมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์	3.11	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ และคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 3.01 และ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์</u>			
1. คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้	3.01	0.81	ปานกลาง
2. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้นและเล็บแข็งแรง	2.99	0.83	ปานกลาง
3. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ	2.95	0.97	ปานกลาง
รวมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	2.99	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรง และเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 2.99 และ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการแจกแจงเป็น 2 ประเภท คือ

1. การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้งต่อเดือน) และเหตุผลจูงใจที่ท่านดื่มเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

2. การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	15.00	500.00	81.02	104.59

จากตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้งต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง สูงสุด 500 บาท/ครั้ง และเฉลี่ยประมาณ 81 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 104.59

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ขวด/ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้ง (ขวด/ครั้ง)	1.00	50.00	2.19	2.91

จากตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ต่ำสุด 1 ขวด/ครั้ง สูงสุด 50 ขวด/ครั้ง และเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.91

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	1.00	20.00	4.14	3.64

จากตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 20 ครั้ง/เดือน และเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.64

ตาราง 18 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	พฤติกรรมการซื้อ			
	ไม่เคยซื้อ	ร้อยละ	เคยซื้อ	ร้อยละ
เซปเป้ บิวตี้ดริงค์	260	67.5	125	32.5
เซปเป้ บิวตี้ชอต	245	63.6	140	36.4
บลิงค์ คอลลาเจน ดริงค์	167	43.4	218	56.7
บลิงค์ นาโน โคคิว เทน	168	43.6	217	56.4
สก็อต คอลลาเจน-อี	173	44.9	212	55.1
สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์	208	54.0	177	46.0
เปปทีน	116	30.1	269	69.9

จากตาราง 18 แสดงค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เปปทีนมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือบลิงค์ คอลลาเจน ดริงค์ จำนวน 218 คน คิด

เป็นร้อยละ 56.7 บลิ่งค์ นาโน โคคิว เทน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 สก๊อต คอลลาเจน-อี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และสก๊อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เซปเป่ บิวตี้ชอตจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และเซปเป่ บิวตี้ดริงค์จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ</u>		
แอล-คาร์นิทีน	25	6.5
คอลลาเจน	245	63.7
Q10	59	15.3
DHA	12	3.1
วิตามินซี	20	5.2
แคลเซียม	20	5.2
เปปไทด์	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่าสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ คอลลาเจน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ Q10 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แอล-คาร์นิทีน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 วิตามินซี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 แคลเซียม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเปปไทด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านระดับความพึงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	$\bar{x}$	SD	ระดับแรงจูงใจ
<u>เหตุผลจูงใจที่ทานดื่มเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์</u>			
เพื่อบำรุงสุขภาพ	3.41	0.85	ปานกลาง
เพื่อความงามและผิวพรรณ	3.45	0.98	ปานกลาง
ชอบในรสชาติ	2.99	1.03	ปานกลาง
ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว	2.52	1.14	น้อย
ตามแฟชั่น / โฆษณา	2.46	1.15	น้อย
ต้องการของแถม	2.17	1.19	น้อย
ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ	1.98	0.98	น้อย
เพื่อต้องการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค	2.00	1.22	น้อย

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์พบว่า เหตุผลจูงใจเพื่อความงามผิวพรรณ เพื่อบำรุงสุขภาพ และชอบในรสชาติ มีระดับความพึงใจปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 3.41 และ 2.99 ส่วนเหตุผลจูงใจการดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว ตามแฟชั่น/โฆษณา ต้องการของแถม เพื่อต้องการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค และตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ มีระดับความพึงใจน้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52 2.46 2.17 2.00 และ 1.98 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	จำนวน	ร้อยละ
<u>เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์</u>		
ตราสินค้า	74	19.3
ราคา	46	11.9
สารอาหาร	207	57.9
ความสะดวกในการซื้อ	52	13.5
การลด แลก แจก แถม	5	1.3
ฟรีเซ็นเตอร์	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากที่สุด ได้แก่ สารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือตราสินค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ราคา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 การลด แลก แจก แถม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเนื่องจากฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

พฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์</u>		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	41	10.6
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี	72	18.7
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท	243	63.2
ปั้มน้ำมัน	1	0.3
ร้านขายยา	14	3.6
ร้านค้าใกล้บ้าน	14	3.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้สถานที่ที่ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากที่สุด ได้แก่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ร้านขายยา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และปั้มน้ำมัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์	$\bar{x}$	SD	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคต	3.33	1.10	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น	3.22	1.03	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคตในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และแนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์(บาท/ครั้ง)	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	11.156*	0.001
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	0.009	0.923
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน)	เท่ากัน ไม่เท่ากัน	31.276*	0.000

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	SD	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์(บาท/ครั้ง)	ชาย	64.580	59.091	378.928	-2.621*	0.009
	หญิง	88.380	118.835			
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	ชาย	2.134	1.939	383	-0.260	0.795
	หญิง	2.222	3.260			
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	4.831	4.719	161.869	2.138*	0.034
	หญิง	3.827	2.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าเพศหญิง

2. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (บาท/ครั้ง)	87.684*	2	382	0.000
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	1.665	2	382	0.189
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน)	23.494*	2	382	0.000

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ระหว่างกลุ่ม	134.312	2	67.156	8.203*	0.000
	ภายในกลุ่ม	3127.465	382	8.187		
	รวม	3261.777	384			

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	53.973*	2	141.995	0.000
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	16.094*	2	254.974	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ไม่มีค่า Sig. คือปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า F-test สำหรับค่า Sig. คือค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			21 – 30 ปี	31ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.31		1.55	2.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.31	-		0.756* (0.034)	-0.650 (0.088)
21 – 30 ปี	1.55			-	-1.406* (0.000)
31ปีขึ้นไป	2.96				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.756

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.406

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี			21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	48.153		46.930	158.914
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	48.153	-		1.223 (0.991)	-110.761* (0.000)
21 – 30 ปี	46.930		-		-111.983* (0.000)
31 ปีขึ้นไป	158.914				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.761

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111.983

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี 31ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	2.31	1.55	2.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.31	-	0.511* (0.000)	0.497 (0.006)
21 – 30 ปี	1.55		-	-0.951* (0.016)
31ปีขึ้นไป	2.96			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ จากด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.511

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.951

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภาพภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สภาพภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สภาพภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสภาพภาพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์(บาท/ครั้ง)	เท่ากัน	146.841*	0.000
	ไม่เท่ากัน		
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	เท่ากัน	2.284	0.132
	ไม่เท่ากัน		
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน)	เท่ากัน	2.322	0.128
	ไม่เท่ากัน		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์(บาท/ครั้ง)	โสด	54.245	62.871	69.349	-7.935*	0.000
	สมรส	210.455	157.357			
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	โสด	1.949	3.037	383	-3.644*	0.000
	สมรส	3.363	1.836			
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์(ครั้ง/เดือน)	โสด	3.981	3.774	383	-1.861	0.063
	สมรส	4.893	2.790			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่าเท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าสถานภาพสมรส

2. การทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าสถานภาพสมรส

3. การทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์(บาท/ครั้ง)	10.387*	2	382	0.000
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	1.904	2	382	0.150
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน)	17.920*	2	382	0.000

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ระหว่างกลุ่ม	11.398	2	5.699	0.670	0.512
	ภายในกลุ่ม	3250.379	382	8.509		
	รวม	3261.777	384			

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	13.189*	2	279.901	0.000
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	10.304*	2	348.66	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษาผลการทดสอบ Levene test พบว่า ไม่มีค่า Sig. คือปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า F-test สำหรับค่า Sig. คือค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า Brown-Forsytheอธิบายได้ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าและเทียบเท่า ปวส/อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{x}$		
	36.470	72.146	107.227
ต่ำกว่าและเทียบเท่า ปวส/อนุปริญญา	36.470	-35.675* (0.000)	-70.757* (0.000)
ปริญญาตรี	72.146	-	-35.081* (0.012)
ปริญญาตรีขึ้นไป	107.227		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา และปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.675

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา และปริญญาตรีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.757

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.081

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าและเทียบเท่า ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.029	4.662	3.553
ต่ำกว่าและเทียบเท่า ปวส/อนุปริญญา	3.029	-	-1.632* (0.000)	-0.524 (0.354)
ปริญญาตรี	4.662		-	1.109* (0.007)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.553			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา และปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.632

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.109

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์(บาท/ครั้ง)	28.787*	2	381	0.000
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	0.997	3	381	0.403
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน)	11.595*	3	381	0.000

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม กลุ่มบิวตี้ดริงค์	ระหว่างกลุ่ม	11.228	3	3.739	0.438	0.726
	ภายในกลุ่ม	3250.559	381	8.532		
	รวม	3261.777	384			

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Statistic	df1	df2	Sig.	
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	4.666*	3	80.683	0.005
3. ความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	4.224*	3	108.153	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ไม่มีค่า Sig. คือปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า F-test สำหรับค่า Sig. คือค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้านและแม่บ้าน	
	$\bar{x}$	52.675	91.650	131.290	117.419
นักเรียน/นักศึกษา	52.675	-	-38.975* (0.000)	-78.615 (0.087)	-64.744 (0.147)
พนักงานบริษัทเอกชน	91.650	-	-39.640 (0.758)	-25.769 (0.937)	
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	131.290		-	13.870 (1.000)	
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน และแม่บ้าน	117.419				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.975

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับและ 0.05

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน และแม่บ้าน
	$\bar{x}$	4.96	3.34	4.06	4.32
นักเรียน / นักศึกษา	4.96	-	1.624* (0.000)	0.897 (0.878)	0.693 (0.882)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34		-	-0.727 (0.639)	-0.985 (0.803)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.06			-	-0.258 (1.00)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน และแม่บ้าน	4.32				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.624 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับและ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์(บาท/ครั้ง)	46.724*	4	380	0.000
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ขวด/ครั้ง)	0.917	4	380	0.454
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ (ครั้ง/เดือน)	11.218*	4	380	0.000

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ระหว่างกลุ่ม	34.426	4	8.606	1.013	0.400
	ภายในกลุ่ม	3227.351	380	8.493		
	รวม	3261.777	384			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	8.491*	4	81.183	0.000
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	2.946*	4	192.913	0.022

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ไม่มีค่า Sig. คือปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า F-test สำหรับค่า Sig. คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.400 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,000-20,000บาท	20,001-30,000บาท	30,001-40,000บาท	40,001บาทขึ้นไป	
	$\bar{x}$	40.744	59.043	154.219	111.214	122.000
ต่ำกว่า10,000บาท	40.744	-	-18.299* (0.042)	-113.475* (0.036)	-70.470* (0.000)	-81.256* (0.005)
10,000-20,000บาท	59.043		-	-95.176 (0.126)	-52.171* (0.01)	-62.957 (0.061)
20,001-30,000บาท	154.219			-	43.004 (0.942)	32.219 (0.996)
30,001-40,000บาท	111.214				-	-10.785 (1.000)
40,001บาทขึ้นไป	122.000					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.299

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 113.475

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.470

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.256

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.172

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.893	3.574	3.344	3.765	4.725
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.893	-	1.318 (0.193)	1.549* (0.012)	1.127 (0.075)	0.167 (1.00)
10,000-20,000 บาท	3.575		-	0.231 (1.00)	-0.191 (1.00)	-1.15 (0.854)
20,001-30,000 บาท	3.344			-	-0.421 (0.939)	0.960 (0.896)
30,000-40,000 บาท	3.765				-	0.956 (0.896)
40,001 บาทขึ้นไป	4.725					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.549

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.142*	0.005	ต่ำมาก
2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.084	0.099	ไม่สัมพันธ์
3.ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	-0.013	0.804	ไม่สัมพันธ์
4.ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	-0.025	0.623	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.099 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.804 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.029	0.564	ไม่สัมพันธ์
2.ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้น ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.202*	0.000	ต่ำมาก
3.รสชาติที่ดื่มกลมกล่อมชวนดื่มของ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.091	0.075	ไม่สัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.142*	0.005	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่ม

บิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการ ผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้ มาตรฐาน	-0.097	0.057	ไม่สัมพันธ์
2.ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ	0.127*	0.013	ต่ำมาก
3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุ ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	0.009	0.853	ไม่สัมพันธ์
4.ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม กับการบริโภค1ครั้ง	0.034	0.512	ไม่สัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลาย ให้เลือก	0.206*	0.000	ต่ำมาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.084	0.099	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม

กลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยปลอดภัย และได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค 1 ครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค 1 ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม

กลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือกดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มใน กลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับ การบริโภคอาหารอื่นๆ	0.011	0.825	ไม่สัมพันธ์
2.คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการ บริโภคอาหารอื่นๆ	0.041	0.425	ไม่สัมพันธ์
3.ความมั่นใจในการบริโภค เครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่า สามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้ รูปร่างดีขึ้น	-0.083	0.104	ไม่สัมพันธ์
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	-0.013	0.804	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วย ลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้	0.069	0.176	ไม่สัมพันธ์
2.เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถ ช่วยให้ผมหุ่นขึ้น และเลิบบ้างแรง	-0.192*	0.000	ต่ำมาก
3.เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้ เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ	0.064	0.212	ไม่สัมพันธ์
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.025	0.623	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสม สามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บบ้างแข็งแรง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บบ้างแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) -0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บบ้างแข็งแรงดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ลดลงในระดับต่ำมาก

3. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.023	0.656	ไม่สัมพันธ์
2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.031	0.544	ไม่สัมพันธ์
3.ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	0.037	0.467	ไม่สัมพันธ์
4.ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.094	0.065	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.656 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.544 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	-0.067	0.192	ไม่สัมพันธ์
2.ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้น ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.004	0.938	ไม่สัมพันธ์
3.รสชาติที่ดื่มกลมกล่อมชวนดื่มของ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.117*	0.022	ต่ำมาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.023	0.656	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อรสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน	-0.030	0.556	ไม่สัมพันธ์
2.ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ	0.082	0.109	ไม่สัมพันธ์
3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	-0.050	0.324	ไม่สัมพันธ์
4.ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภคครั้ง	0.037	0.469	ไม่สัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก	0.066	0.200	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.031	0.544	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย

ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อขายเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุ ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภคครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงก์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงก์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภคครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงก์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลลัพธ์ที่มีรสชาติหลากหลายให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ	-0.004	0.933	ไม่สัมพันธ์
2.คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้นเมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ	0.004	0.939	ไม่สัมพันธ์
3.ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น	0.098	0.055	ไม่สัมพันธ์
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.037	0.467	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.933

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วย ลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้	0.108*	0.035	ต่ำมาก
2.เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถ ช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรง	-0.084	0.102	ไม่สัมพันธ์
3.เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้ เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ	0.143*	0.005	ต่ำมาก
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.094	0.065	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม

บิวตี้ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกายได้ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผม หนาขึ้น และเล็บแข็งแรง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผม หนาขึ้น และเล็บแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก
 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน
 การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.101*	0.048	ต่ำมาก
2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.074	0.147	ไม่สัมพันธ์
3.ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	0.215*	0.000	ต่ำมาก
4.ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.165*	0.001	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของ
 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

1. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้
 ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 น้อยกว่า
 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อ
 ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้าน
 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ
 ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการ
 ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม
 บิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 มากกว่า
 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อ
 ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์
 ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.107*	0.036	ต่ำมาก
2.ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้น ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.013	0.799	ไม่สัมพันธ์
3.รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	0.113*	0.027	ต่ำมาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.101*	0.048	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก กล่าวคือพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ รสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการ ผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้ มาตรฐาน	0.107*	0.036	ต่ำมาก
2.ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ	0.138*	0.007	ต่ำมาก
3.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุ ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	-0.026	0.615	ไม่สัมพันธ์
4.ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม กับการบริโภค1ครั้ง	0.019	0.716	ไม่สัมพันธ์
5.ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลาย ให้เลือก	0.043	0.402	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.074	0.147	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผลลัพธ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐานดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลลัพธ์ที่มีรสชาติหลากหลายให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลិតภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ	0.136*	0.007	ต่ำมาก
2.คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้นเมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ	0.166*	0.001	ต่ำมาก
3.ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น	0.265*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.215*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000

บริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้นได้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่ม บิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วย ลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้	0.082	0.107	ไม่สัมพันธ์
2.เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถ ช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรง	-0.013	0.804	ไม่สัมพันธ์
3.เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้ เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ	0.225*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.165*	0.001	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

กลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหงอกขึ้น และเล็บแข็งแรง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหงอกขึ้น และเล็บแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	0.279*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2.ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	0.138*	0.007	ต่ำมาก
3.ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	0.193*	0.000	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	0.151*	0.003	ต่ำมาก
2.ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	0.152*	0.003	ต่ำมาก
3.ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้ดริงค์	0.193*	0.000	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
-ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
-ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	สถิติที่ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient		
	ด้านค่าใช้จ่าย	ด้านปริมาณการซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อ
2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
1.ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ่า	แนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
1.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2.ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3.ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ผู้ประกอบการเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ เซปเปบิวตี้ดริงค์ เซปเปบิวตี้ช็อต บลิ่งค็อคอลลาเจนดริงค์ บลิ่งนาโนโคคิวเท็น สก๊อตคอลลาเจนอี สก๊อตคอลลาเจนเอ็มวีซิงค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ เซปเปบิวตี้ดริงค์ เซปเปบิวตี้ช็อต บลิ่งค็อคอลลาเจนดริงค์ บลิ่งนาโนโคคิวเท็น สก๊อตคอลลาเจนอี สก๊อตคอลลาเจนเอ็มวีซิงค์ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) จากการคำนวณปรากฏว่าขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสำรองแบบสอบถามเผื่อไม่สมบูรณ์ 4% ของตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นขนาดตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยเป็นคำถามในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สารอาหารที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลสนใจในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่ม จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2.ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานที่1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

สมมติฐานที่1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One way Analysis of Variance

สมมติฐานที่2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่2.1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบ

ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น

สรุปผลการวิจัย

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพอื่นๆเช่นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรายได้เฉลี่ยต่อระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า

ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้งคือ (บาท/ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้งคือต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง สูงสุด 500 บาท/ครั้ง และเฉลี่ยประมาณ 81 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 104.59

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้งท่านซื้อ (ขวด/ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ต่ำสุด 1 ขวด/ครั้ง สูงสุด 50 ขวด/ครั้ง และเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.91

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์โดยเฉลี่ย (ขวด/เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ต่ำสุด 1 ขวด/เดือน สูงสุด 20 ขวด/เดือน และเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.64

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์อื่นๆเช่นเปปทีนมากที่สุดจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือบลิงค์ คอลลาเจน ดริงค์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 บลิ่งค์ นาโน โคคิว เทน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 สก็อต คอลลาเจน-อี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และสก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เชปเป้ บิวตี้ชอตจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และเชปเป้ บิวตี้ดริงค์จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มากสุดได้แก่ คอลลาเจน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ Q10 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แอล-คาร์นิทีน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 วิตามินซี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 แคลเซียม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆเช่นเปปไทด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เหตุผลจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

เหตุผลจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพื่อความงาม ผิวพรรณ เพื่อบำรุงสุขภาพ และชอบในรสชาติ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 3.41 และ 2.99 ส่วนเหตุผลจูงใจการดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว ตามแฟชั่น/โฆษณา ต้องการของแถมเพื่อต้องการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค และตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ขึ้นชอบ มีระดับความพึงพอใจไม่สำคัญ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52 2.46 2.17 2.00 และ 1.98

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากที่สุด ได้แก่ สารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือตราสินค้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ราคา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 การลด แลก แจก แถม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเนื่องจากฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากที่สุด ได้แก่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือเคาน์เตอร์ เช่น บิ๊กซี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ร้านขายยา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และปั้มน้ำมัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคตในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

แนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 31 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน โดย

เมื่อพิจารณาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวต์ตริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่าทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และรสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

กลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือกดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ และความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ และเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก โดยเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรงดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่าทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้นของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รสชาติที่ติดลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยรสชาติที่ติดลมกล่อมชวนดื่มของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ และความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยคุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บบ้างแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

เมื่อพิจารณา ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1 ครั้ง และผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ

เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

คุณภาพของเครื่องตีในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ และเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม ได้แก่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ

เมื่อพิจารณาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น โดยปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น โดยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสัด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสวยงามด้านผิวพรรณและรูปร่าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนั้นในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงอายุที่ผิวพรรณ และรูปร่างสวยสมบูรณ์ที่สุดทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว ต้องการที่จะดูแลให้คงความสวยงาม คงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551 :122) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ทักษะคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พิจารณารายข้อดังนี้

ผู้บริโภคมีทักษะคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แล้วพิจารณาถึงความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ ความสามารถในการทำให้รูปร่างดีขึ้น และรสชาติดีกลมกล่อมชวนดื่มแล้ว ไม่เห็นผลของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์อย่างชัดเจน เกิดความลังเลไม่แน่ใจ ทำให้เกิดทัศนคติระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ที่กล่าวว่า ทักษะคติคือความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติจึงมีลักษณะ ทักษะคติเชิงบวกทำให้เกิดการปฏิบัติในทางบวก และทัศนคติเชิงลบทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

ผู้บริโภคมีทักษะคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในระดับดี อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แล้วพิจารณาถึงกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้มีความต้องการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค 1 ครั้ง และผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก แล้วเห็นด้วยรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้เกิดทัศนคติดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ที่กล่าวว่า ทักษะคติคือความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคติจึงมีลักษณะ ทักษะคติเชิงบวกทำให้เกิดการปฏิบัติในทางบวก และทัศนคติเชิงลบทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

ผู้บริโภคมีทัศนคติความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แล้วพิจารณาถึงคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีกว่า เมื่อเทียบกับการบริโภคอาหาร

อื่นๆ และความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น แล้วไม่แน่ใจว่าของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีคุณสมบัติดังกล่าวจริงหรือไม่ จึงเกิดความลังเลไม่แน่ใจ ทำให้เกิดทัศนคติระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ ทัศนคติเชิงบวกทำให้เกิดการปฏิบัติในทางบวก และทัศนคติเชิงลบทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แล้วพิจารณาถึงคุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์เหมาะสม สามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหงอกขึ้น และเล็บแข็งแรง และเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย แล้วไม่แน่ใจว่าของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีคุณสมบัติดังกล่าวจริงหรือไม่ จึงเกิดความลังเลไม่แน่ใจ ทำให้เกิดทัศนคติระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ที่กล่าวว่า ทัศนคติคือความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ ทัศนคติเชิงบวกทำให้เกิดการปฏิบัติในทางบวก และทัศนคติเชิงลบทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ 2 ขวดต่อครั้ง 4 ครั้งต่อเดือน เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้บริโภคเคยดื่มเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เช่นเปปทีน มากที่สุด เหตุผลสนใจในการซื้อเพื่อความงามผิวพรรณ และเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่มีคอลลาเจนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมักซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551 : 122) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนผสมของคอลลาเจน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะมีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำในอนาคต และไม่แน่ใจที่จะแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์แล้วพิจารณาถึง คุณสมบัติต่างๆตามผลิตภัณฑ์ระบุไว้แล้วไม่เห็นผลชัดเจน แต่ยังคงเชื่อว่าสารอาหารที่ผสมอยู่สามารถที่

จะทำให้ผิวพรรณและรูปร่างดีขึ้นได้จึงไม่แน่ใจที่จะดื่มต่อเนื่องในอนาคต และแนะนำให้ผู้อื่นดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร รุ่งสว่าง (2551 : 124) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่น และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2550 :32) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อแต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงต้องการมีผิวพรรณและรูปร่างที่ดี จึงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 56) ที่กล่าวว่า นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้ารวมไปถึงความมีเสน่ห์ทางเพศ ทุกคนต้องการเสน่ห์สำหรับเพศตรงข้าม

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากผู้บริโภคเพศชายในปัจจุบันก็เป็นผู้ที่ดูแลผิวพรรณ และรูปร่างของตนเองให้ดูดี ดังนั้นผู้บริโภคเพศชายจึงนิยมดื่มเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เช่นกันแต่ไม่ต้องการที่จะมีติดไว้ที่ตู้เย็น เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของเพศชาย หากต้องการรับประทานก็จะซื้อตามร้านค้าที่จัดจำหน่าย จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศหญิง

อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้าน

ความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์มากกว่าผู้บริโภคมียายุ 21 – 30 ปี อาจเนื่องจากเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ สามารถตอบสนองของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันได้เหมือนกัน โดยผู้บริโภคมียายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ต้องการตีเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์เพื่อต้องการรักษาผิวพรรณและรูปร่างให้คงที่ ในขณะที่ผู้บริโภคมียายุ 31 ปีขึ้นไปต้องการตีเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์เพื่อต้องการให้ผิวพรรณและรูปร่างดีขึ้น ซึ่งเหตุผลดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการของสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา : 2542 : 56) สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ มากกว่าสถานภาพโสด อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตอยากมีผิวพรรณและรูปร่างที่ดี แต่ไม่มีเวลาในการบำรุงผิวพรรณ หรือออกกำลังกาย เพราะต้องใช้เวลาในการดูแลครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 56) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเห็นดเห็น้อย่างการทำงาน เมื่อจากสภาวะความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วต้องการหาความสะดวกสบายให้กับชีวิต

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ โดยผู้บริโภคมียาการศึกษาในระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ต่ำกว่าผู้บริโภคมียาการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์มากกว่า ระดับผู้บริโภคมียาการศึกษาต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา และผู้บริโภคมียาการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคมียาการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ มากกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยผู้บริโภคมียาการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป มีความสามารถในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ รวมไปถึงความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมียาการศึกษาระดับต่ำกว่าและเทียบเท่าปวส/อนุปริญญา อาจเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามี

การศึกษาหาข้อมูลของสินค้าที่ดีกว่า ทำให้ตระหนักถึงประโยชน์ และคิดว่าเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542: 56) กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่แสวงหาข่าวสารและความรู้มากขึ้น

อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องจากบุคคลในแต่ละอาชีพให้ความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551 : 126) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ความสามารถในการบำรุงผิวพรรณของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และรสชาติที่ดีกลมกล่อมชวนดื่ม ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551 : 126) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ในด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มคอลลาเจนให้ร่างกายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีความสามารถในการบำรุงผิวพรรณและรูปร่างได้ และสามารถยอมรับในรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน และลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเพราะว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีประโยชน์ด้านบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการบริโภค และหากผู้ผลิตสามารถจะพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551 : 127) ศึกษาเรื่องทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสามารถในการพัฒนาไปสู่แนวทางดังกล่าว

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติที่กล่าวอ้างแล้วเชื่อว่าจะไม่จริง และอาจมีผลในทางตรงกันข้ามคืออาจทำให้ผมหลุดร่วง จึงทำให้ลดการซื้อ หรือเลิกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 56) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีการแสวงหาข่าวสารและความรู้มากขึ้น เนื่องจากรายการทางวิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ที่รายการบ้ายเหิงที่ช่วยประเทืองปัญญามากขึ้น นอกจากนั้นยังมีสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเช่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ซึ่งการอธิบายทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 16) กล่าวว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้าง

คุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยการวัดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

7. พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ แนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2550: 32) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อแต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า

1 ผู้ประกอบการควรทำการตลาด โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเน้นที่ผู้บริโภคเพศหญิงเพื่อทำให้ผู้บริโภคเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์มากกว่าชาย นอกจากนั้นควรให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเพศชาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าเพศหญิง

ผู้ประกอบการควรทำการตลาดที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เพื่อให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเพิ่มค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี นอกจากนั้นควรให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า20ปีด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค

ดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคสถานภาพสมรส โดยเน้นทำการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้ามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ และด้านปริมาณการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ประกอบการควรทำการตลาดที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เพื่อให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเพิ่มค่าใช้จ่าย และความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ทศนคติต่อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการพัฒนาประโยชน์หลักของเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ เครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ดีแล้วทำให้รูปร่างดีขึ้น และเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีรสชาติดีกลมกล่อมชวนดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค 1 ครั้ง และผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ในระดับดี

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการพัฒนาความคาดหวังของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ และความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการพัฒนาความศรัทธาของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกายได้ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผมหนาขึ้น และเล็บแข็งแรง และเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือ เวียนศีรษะ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านศรัทธาของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านศรัทธาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เพื่อการจัดการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมดังกล่าว ให้ความรู้ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารที่ใส่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสัมพันธ์กันอย่างไรกับการทำให้ผิวพรรณและรูปร่างดีขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลจูงใจในการซื้อเพื่อความงามผิวพรรณ และเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่มีคอลลาเจนเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมักซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท

4. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ผู้ประกอบการควรเน้นการทำการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่แน่ใจที่จะซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และไม่แน่ใจที่จะแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ แนวโน้มการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วยเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. ทำการศึกษาผู้บริโภคว่ามีความคุ้นเคย และมีความรู้เกี่ยวกับสารอาหารชนิดใดมากที่สุด เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาสินค้าได้ถูกต้อง
3. ทำการศึกษากระบวนการยอมรับเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เชปเป้บิวตี้. (2552). *เครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2552, จาก <http://www.sappebeauty.com/products.html>
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นิยะดา ชุณหวงค์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2551). *เครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2551 จาก www.manager.co.th
- โพธิ์ชนิ่ง. (2552). *เครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2552, จาก <http://www.positioningmag.com>
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ใน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณญา วีรมหาวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 7 หน้า ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 - 50 ปี

[] 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

[] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] ปวส. / อนุปริญญา

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ไม่เกิน 10,000 บาท

[] 10,001 - 20,000 บาท

[] 20,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท

[] ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ต่อไปนี้อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีมาก 1	ไม่ดี 2	ปานกลาง 3	ดี 4	ดีมาก 5
ประโยชน์หลักของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์					
1. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีความสามารถในการบำรุงผิวพรรณ					
2. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดื่มแล้ว ทำให้รูปร่างดีขึ้น					
3. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์มีรสชาติดีกลมกล่อมชวนดื่ม					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์					
4. ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน					
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ					
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
7. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการบริโภค1ครั้ง					
8. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลายให้เลือก					
ความคาดหวังของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์					
9. คุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ					
10. คุณประโยชน์ด้านรูปร่างที่ดีขึ้น เมื่อบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารอื่นๆ					
11. ความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ว่าสามารถบำรุงผิวพรรณ และทำให้รูปร่างดีขึ้น					
ศักยภาพของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์					
12. คุณภาพของเครื่องดื่มในกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เหมาะสมสามารถช่วยลดคอลเลสเตอรอลในร่างกายได้					
13. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ สามารถช่วยให้ผม หนาขึ้น และเล็บแข็งแรง					
14. เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน หรือเวียนศีรษะ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของท่าน

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้งคือ.....บาท
2. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ในแต่ละครั้งท่านซื้อ.....ขวด
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของท่านโดยเฉลี่ย.....ขวดต่อเดือน
4. ท่านมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์อย่างไร

เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์	พฤติกรรมการซื้อ	
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ
เซปเป้ บิวตี้ดริงค์		
เซปเป้ บิวตี้ชอต		
บลิงค์ คอลลาเจน ดริงค์		
บลิงค์ นาโน โคคิว เทน		
สกี๊ต คอลลาเจน-อี		
สกี๊ต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์		
อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

5. สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ชนิดใดที่ท่านใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ แอล-คาร์นิทีน

☐ คอลลาเจน

☐ Q10

☐ DHA

☐ วิตามินซี

☐ แคลเซียม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. เหตุผลจูงใจที่ท่านดื่มเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์คือข้อใด	ระดับแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
เพื่อบำรุงสุขภาพ					
เพื่อความงามและผิวพรรณ					
ชอบในรสชาติ					
ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว					
ตามแฟชั่น / โฆษณา					
ต้องการของแถม					
ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ขึ้นชอป					
เพื่อต้องการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค					

7. ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| ☐ ราคาสินค้า | ☐ ราคา | ☐ สารอาหาร |
| ☐ ความสะดวกในการซื้อ | ☐ การลด แลก แจก แถม | |
| ☐ ฟรีเซ็นเตอร์ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี |
| ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท | ☐ บั๊มน้ำมัน |
| ☐ ร้านขายยา | ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของท่าน

1. ในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำหรือไม่

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

2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นหรือไม่

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

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพของเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๑/ ๕

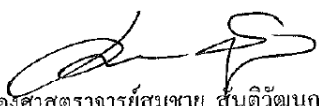
วันที่ ๒ เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอัฐพล นันทขว้าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอัฐพล นันทขว้าง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒน์กุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๑1๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายอัฐพล นันทขว้าง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้คั้งค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่ม บิวตี้คั้งค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอัฐพล นันทขว้าง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 081-733-3234

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อัฐพล นันทขว้าง
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	254 รามคำแหง 50 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ