

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)
ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จันทนา มังคะลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)
ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จันทนา มังคะลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)
ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จันทนา มังคะลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

จันทนา มังคะลา. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ ผลผลิตทางราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ

จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ

ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์กับ รายได้ และความสนใจ

เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลผลิตทาง

บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้

สถานภาพสมรส ด้านผลผลิตทาง และกิจกรรม

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และกิจกรรม

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และกิจกรรม

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค, ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

BEHAVIOR TOWARD FUNCTIONAL DRINK OF FEMALE CONSUMERS
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHANTANA MANGKALA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Chantana Mangkala. (2006). *Behavior toward Functional Drink of Female Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study behavior toward Functional Drink of female consumers in Bangkok. The Independent variables are consumers' characteristics, marketing mix and life style. The dependent variable is behavior toward Functional Drink of female consumers in Bangkok in terms of amount of purchasing, buying frequency, drinking frequency, drinking quantity, type of Functional Drink selection, nutrition selection, reason to drink, Functional Drink package, place of purchasing, occasion to drink.

Samples were 250 consumers who had consumed Functional Drink. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of T-test, F-Test and Chi-Square.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

Weekly drinking frequency has relationship with Product, Price, Place and Interest.

Drinking quantity per time has relationship with Occupation.

Type of Functional Drink selection has relationship with Income and Interest.

The reason to drink has relationship with Product.

Functional Drink package has relationship with Age, Occupation, Income, Marital Status, Product and Activity.

Place of purchasing has relationship with Occupation and Activity.

Occasion to drink has relationship with Education, occupation and Activity.

Amount of purchasing, drinking frequency and nutrition selection have no relationship with all independent variables.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ.2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัย ได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและ รู้ ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ได้ให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณศิริดาว พรรัตน์พิทักษ์ ผู้จัดการฝ่าย Operation บริษัท Demo Power จำกัด ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีในการเข้าไปเก็บแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้า ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ ช่วยประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว เพื่อน MBA 6 การตลาด และ คุณนัยนา อัครลาวัลย์ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และ ความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

จันทนา มังคะลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	130
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	144
 บรรณานุกรม	 146
 ภาคผนวก	 149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	150
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	157
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	159
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 161

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	The Four P's of the Marketing Mix	25
2	การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	38
3	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส	49
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	51
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	52
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย	53
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการ ตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	53
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมและ เรื่องที่สนใจนอกเหนือจากการทำงานในสัปดาห์	54
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณใน การซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่ม	55
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสารอาหาร เหตุผล บรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ..	56
11	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	59
12	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	59
13	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	60
14	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ตอบ แบบสอบถาม	60
15	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	61
16	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพในด้านสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวนและคำร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	62
18 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวนและคำร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	62
19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	63
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับชนิดเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	64
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมใน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	64
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคเหตุผลในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	65
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	66
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	67
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	67
26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	69
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษของผู้บริโภคกับชนิดของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	70
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสารอาหาร ที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	70
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับเหตุผล ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	71
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	72
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	73
33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	74
34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละวันกับผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	75
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	76
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	77
37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	78
38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	78
39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	79
40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	80
41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	81
42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	82
43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	83
44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับบรรจุกัมมันต์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	85
46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	86
47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับ โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	87
48 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	88
49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	89
50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับ สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	89
51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับเหตุผล ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	90
52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับบรรจุกัมมันต์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	91
53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	92
54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	92
55 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้าน ค่าใช้จ่าย ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่ม ต่อวันกับส่วนประสมทางการตลาด	93
56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	94
57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์กับอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	95
58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	96
60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	97
61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	98
62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	99
63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	100
64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	101
65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	101
66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	102
67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	103
68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายกับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	104
69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายกับอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	104
70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	105
71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	106
72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการจัดจำหน่ายกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	107
74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	108
75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ...	109
76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	109
77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	110
78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	111
79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	111
80 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมต่างกัน	113
81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับชนิดของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	114
82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสม ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	115
83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับเหตุผล ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	116
84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	117
85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนกิจกรรมของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	118
86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
87 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความสนใจต่างกัน	120
88 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการดื่มกับผู้บริโภคที่มีความสนใจแตกต่างกัน	121
89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	122
90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	123
91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	124
92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนความสนใจของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	125
93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	126
94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	127
95 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
2 แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	13
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	20
5 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกของยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการศึกษา นอกจากจะทำให้วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป ยังส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไปจาก อดีตอย่างมาก โดยเฉพาะทุกวันนี้ ความต้องการของผู้บริโภคเริ่มมีลักษณะแตกต่างหลากหลายขึ้น มาตรฐานการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นคนเมืองหรือชนบทเริ่มดีขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้และมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเรียกร้องที่จะได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. 2544:73)

ในปัจจุบันความต้องการในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นกระแสความนิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ความห่วงใยในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2547 มีมูลค่า 25,000 ล้านบาท (นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548 : ออนไลน์) ซึ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เน้นในเรื่องคุณค่าทางสารอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตต่างพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเน้นในเรื่องของสารอาหารที่ให้ทั้งประโยชน์ต่อร่างกายและความงามจากภายในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จึงเป็นแนวคิดในเรื่องการเพิ่มความงามจากสิ่งที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไป และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องสำอาง เกสซ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางด้านความงาม (Cosmeceuticals) มักจะใช้สารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามประกอบด้วยส่วนประกอบหลายชนิด รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ สารต้านอนุมูลอิสระ โปรตีน bioactive โปรไบโอติกส์ คอลลาเจน Q10 แอลคาเนทีน ดีเอชเอ สารอาหารเหล่านี้มักจะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภท ถั่วเหลือง ชาน้ำผักผลไม้แบบเข้มข้นและส่วนประกอบอื่น ๆ ซึ่งในตลาดทั่วไป มักนิยมใช้เรียกเครื่องดื่มสุขภาพเหล่านี้ว่า “ Functional Drink”

Functional Drink เป็นคำศัพท์ที่มักจะใช้เรียกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยความหมายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ Functional Drink คือ เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องดื่มธัญพืชที่ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น หรือ เครื่องดื่มที่

ช่วยลดความอ้วนที่สกัดจากชา หรือสารอาหารจากธรรมชาติ, ชาเขียวผสมคอลลาเจน, นมผสมคอลลาเจน, น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์เนทีน เป็นต้น (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548 : ออนไลน์)

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมที่ช่วยในการดูแลผิวพรรณจากภายใน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุด ที่บริษัท Haruna Rakuno เพิ่งแนะนำออกสู่ตลาดในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา โดยใช้ชื่อว่า “Oishiku Collagen” (delicious collagen) Oishiku Collagen บรรจุในกล่อง Tetra Brik 250 square เป็นเครื่องดื่มประเภทนมที่ช่วยปรับสภาพผิว มีส่วนประกอบที่ถูกใจกลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เช่น วิตามินซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาคอลลาเจน กรดโฟลิก และวิตามินบี 6 ช่วยซ่อมแซมผิวและยังมีวิตามินอีก 6 ชนิดที่บำรุงรักษาผิวให้นุ่มนวล รวมทั้งปกป้องปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต นอกจากนั้นในหนึ่งกล่องยังประกอบไปด้วยใยอาหารในปริมาณเดียวกับผักกาดหอม รสชาติหวานเล็กน้อย เกิดจากสารสกัดจากผลไม้ luohan ที่ปราศจากแคลอรี ซึ่งมีประสิทธิภาพในการป้องกันการอักเสบ ความเครียด และผิวแก่ก่อนวัย และช่วยในการลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นวนิลาซึ่งช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย สำหรับบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้ดูอ่อนหวานโดยใช้สีพีช ช่วยดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มรูปแบบใหม่สำหรับผู้หญิงญี่ปุ่นที่เต็มไปด้วยส่วนประกอบที่เป็นสารอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงามในรสชาติที่ให้ความนุ่มนวลและผ่อนคลาย (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548 : ออนไลน์)

แนวโน้มของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามในต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ตลาดในเมืองไทยจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น อโลพี เครื่องดื่มสุขภาพเช็กเม้นต์ใหม่จากโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างสปาร์คลิ่ง ผสมน้ำผลไม้ วิตามินซี และเบต้าแคโรทีน จากการวิจัยของโคคา-โคลาพบว่ากลุ่มผู้บริโภค มองหาเครื่องดื่มสุขภาพที่ไม่เพียงแต่ดีต่อสุขภาพ แต่ยังมีรสชาติอร่อย ให้ความสดชื่น และสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย บริษัทจึงส่งอโลพีเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากอโลพีจะเป็นเครื่องดื่มสุขภาพเช็กเม้นต์ใหม่แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสะท้อนไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ที่มุ่งเน้นความทันสมัย มั่นใจ เครื่องดื่มบรรจุอยู่ในขวดพีอีทีไอที่สื่อถึงความสดชื่น เบาสบาย รูปร่างขวดเพรียวบางให้ความรู้สึกคล่องตัว ส่วนกริบบกลางขวดจับกระชับถนัดมือสื่อถึงความมั่นใจในการใช้ชีวิตทันสมัยอย่างมี รสนิยม ตลอดจนการดีไซน์กราฟฟิกด้านหน้าที่ใสมองทะลุเห็นลายกราฟฟิคด้านใน ที่สื่อถึงจังหวะชีวิตที่คล่องแคล่ว ว่องไว ไม่หยุดนิ่ง

ทิปโก้ผู้นำอันดับ 1 ในตลาดน้ำผลไม้และน้ำผักผสมน้ำผลไม้ 100% ของไทย (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548 : ออนไลน์) ก็ยังเล็งเห็นแนวโน้มกระแสสุขภาพและได้ทยอยส่งสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดตั้งแต่ช่วงกลางปีที่แล้ว

เช่น เนเจอร์อัฟ เครื่องดื่มธัญญาหารที่รวม 3 คุณค่าจากธัญพืช ถั่วเหลือง ข้าวกล้อง ข้าวโพด ในส่วนของน้ำผลไม้ ได้เพิ่มรสชาติใหม่ๆ เช่น น้ำส้มสีทับทิม 100% (Blood Orange) น้ำส้ม 4 สายพันธุ์ เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค และ “ทิบโก้ สควิช” น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย 3 สูตรด้วย ได้แก่ รสสัมผัสผสมคอลลาเจน, ผสมแอล-คาร์นิทีน และผสมแคลเซียม-วิตามิน ออกสู่ตลาดเมื่อเดือนสิงหาคม 2548 ที่ผ่านมา โดยชูจุดขายที่แตกต่างในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งต่อยอดการวางตำแหน่งของสินค้าที่นอกจากจะให้ในเรื่องสุขภาพแล้ว ยังดีต่อผิวพรรณและความสวยงามเพิ่มเติม

ยูนิฟก็เช่นเดียวกันนอกจากตลาดชาเขียวและน้ำผลไม้แล้วยังได้พัฒนา ยูนิฟ ไอเฟิร์ม เพื่อสร้างเช็กแม้นต์ตลาดใหม่ที่เรียกว่า Casual Sport Drink หรือเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของสารแอล-คาร์นิทีน ที่ให้พลังงานแก่ร่างกายแต่ไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทสปอร์ตดริงก์ เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการออกกำลังกายและต้องการเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นในร่างกาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 18-25 ปี ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใส่ใจสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย และผู้ทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548 : ออนไลน์)

บริษัท ยูโรเปียนฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ “โตเซน” ได้เปิดตัวชาเขียวพร้อมดื่ม “ผสมคอลลาเจน” เพื่อสุขภาพและความงาม เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงตั้งแต่ระดับนักศึกษา วัยทำงานเป็นหลัก โดยได้นำ “อัม พัชราภา ไชยเชื้อ” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับชาเขียวโตเซนคนล่าสุด นอกจากนี้ยังได้นำรูปพรีเซ็นเตอร์มาติดข้างขวด ทั้งนี้เพื่อสร้างกระแสและความสนใจให้กับสินค้า (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548 : ออนไลน์)

แนวโน้มตลาดน้ำ-ผลไม้มูลค่า 3,456 ล้านบาท โดยในปี 2548 เติบโตเต็มที่ได้ถึง 16% ส่วนตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 40% มูลค่า 400 ล้านบาท เติบโตต่ำกว่า 10% ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 100% ปัจจุบันทิบโก้ครองส่วนแบ่งในครองส่วนแบ่งตลาด 33% ยูนิฟ 22% ส่วนตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 40% ยูนิฟเป็นผู้นำตลาดส่วนแบ่งการตลาด 37% ทิบโก้ 27% (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548 : ออนไลน์)

ส่วนแนวโน้มตลาดชาเขียว ปี 2548 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 7,000 ล้านบาท โดยปัจจุบันมีชาเขียว 20-30 ตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่ชูจุดขายที่สุขภาพเป็นหลัก ซึ่งแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มคุณสมบัติทางด้านความงามมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดชาเขียวในปัจจุบัน โออิชิครองส่วนแบ่งตลาด 62% รองลงมา คือ ยูนิฟ 25% (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548 : ออนไลน์)

จากผลการวิจัยของนิตยสาร Marketeer เมื่อเดือนสิงหาคม 2547 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง แบ่งจำนวนเท่า ๆ กัน อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 300 คน ซึ่งทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเกี่ยวกับวิถีชีวิตและ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ใน 3 ระดับหลัก ได้แก่ ระดับแรก คือ การออกกำลังกาย ระดับที่สอง คือ การรับประทานอาหาร และระดับสาม คือ การดูแลสุขภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนมากใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และมักจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องความงามด้วย จะเห็นได้ชัดในกลุ่มผู้หญิง มากกว่าชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ถึง 67% ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากที่สุด คือกลุ่มคนที่มีอายุ 30-39 ปี ทั้งชายและหญิง โดยค่าใช้จ่ายด้านอาหารเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับผู้หญิงจะเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจสุขภาพ คือ ต้องการมีสุขภาพที่ดีและไม่เจ็บป่วย 81% รองลงมาคือ ต้องการมีหุ่นที่ดี 21% มีผิวพรรณดี 9% ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีอายุยืน 6% จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย

ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องของการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของสุขภาพและความงาม

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยได้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารและบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาดเพื่อการรักษาตำแหน่งผู้นำตลาด และการขยายผลิตภัณฑ์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากหลักการสุ่ม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 กำหนดพื้นที่สำหรับเลือกกลุ่มตัวอย่าง จาก 6 กลุ่มการปกครอง ซึ่งประกอบด้วย 50 สำนักงานเขตตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สภากรุงเทพมหานคร. 2548 : Online) ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548 ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

2.2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

2.3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยการเก็บแบบสอบถามแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า และในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดเวลาในการเข้าไปดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงที่มีคนจับจ่ายใช้สอยมาก โดยในวันจันทร์ถึงศุกร์ จะทำการเก็บในช่วงหลังเลิกงาน และเสาร์อาทิตย์ ในช่วงหลังเที่ยง

โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะให้ทำการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) หรือไม่ ถ้าเคยบริโภคสินค้าจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

2.4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่

2.5 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variation) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง สตรีที่อาศัยในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้เคยบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของ

เครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาทางด้านประโยชน์หลักหรือสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) รวมทั้งศึกษารสชาติ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการดื่ม รูปแบบและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยให้ความสะดวกในการบริโภค ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน และการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตของบรรจุภัณฑ์

4.2 ด้านราคา ศึกษาความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) โดยผ่านช่องทางจำหน่าย เช่น พนักงานขาย ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ชุมจำหน่าย หรือจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ และสามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไปยังลูกค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร วัดจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) วัดจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานขายที่ชุมจำหน่าย หรือพนักงานขายที่ร้านค้า ที่พยายามชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้วัดจากระดับการได้รับคำแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย

4.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้นโดยกำหนดเป็นช่วงเวลาจำกัดได้แก่ การลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่างให้

ทดลองชิมฟรี และการลด แลก แจก แถม วัดจากระดับการรับรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจัดขึ้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

5.1 กิจกรรม (Activity) วัดจากกิจกรรมที่เลือกทำ นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

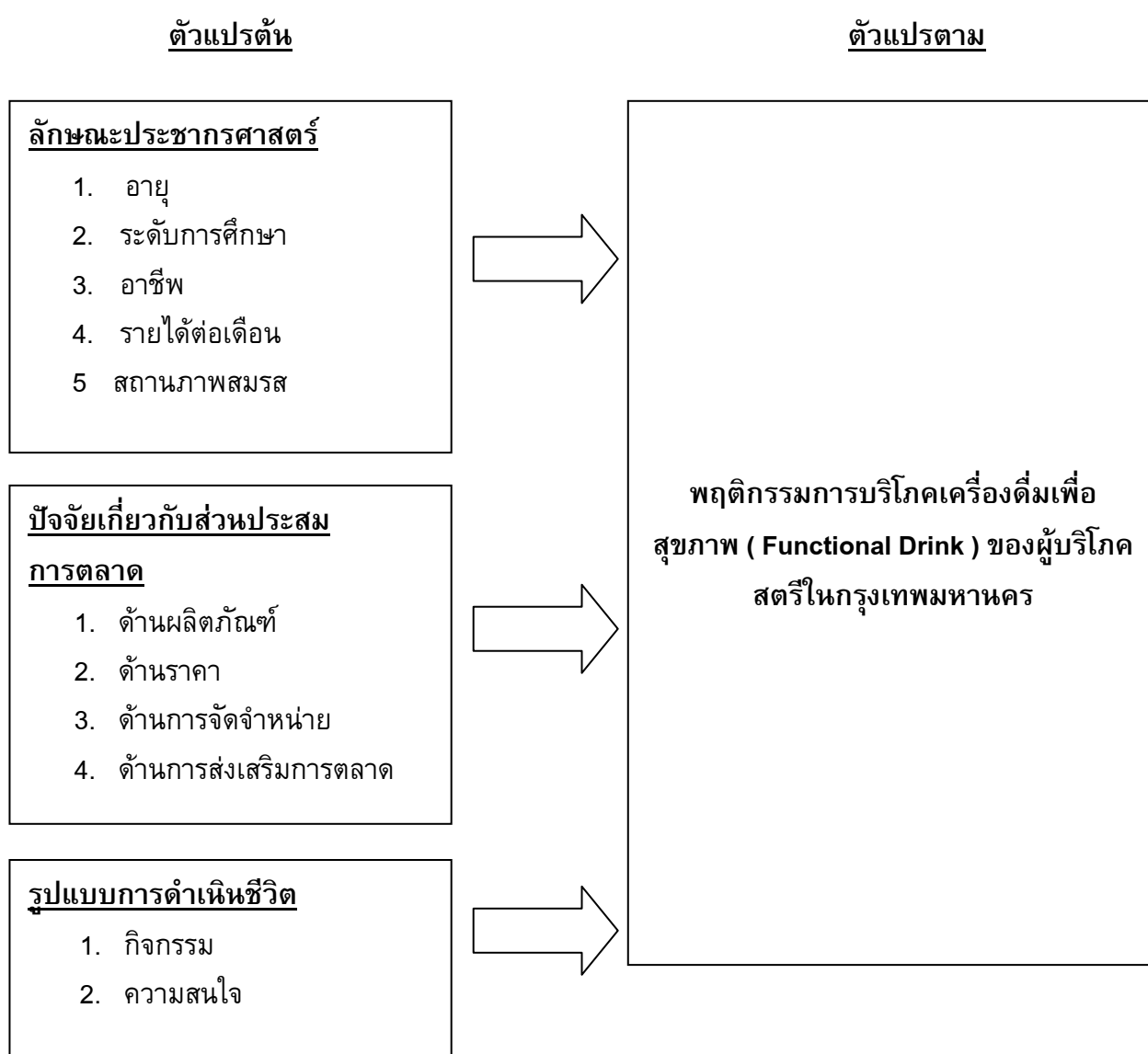
5.2 ความสนใจ (Interests) วัดจากเรื่องที่สนใจ นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

5.3 ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในด้านสุขภาพ วัดจากการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ความสนใจดูแลสุขภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของผู้บริโภค

6. Functional Drink คือ เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของแอล-คาร์นิทีน ชาเขียวผสมคอลลาเจน นมพร้อมดื่มผสมคอลลาเจน เครื่องดื่มธัญพืชที่ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น เครื่องดื่มที่ช่วยลดความอ้วนที่สกัดจากชาหรือสารอาหารจากธรรมชาติ (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548 : ออนไลน์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร”
ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
7. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
8. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
10. กิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
11. ความสนใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บ่งบอกคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการจากวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาแผนธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ละไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ

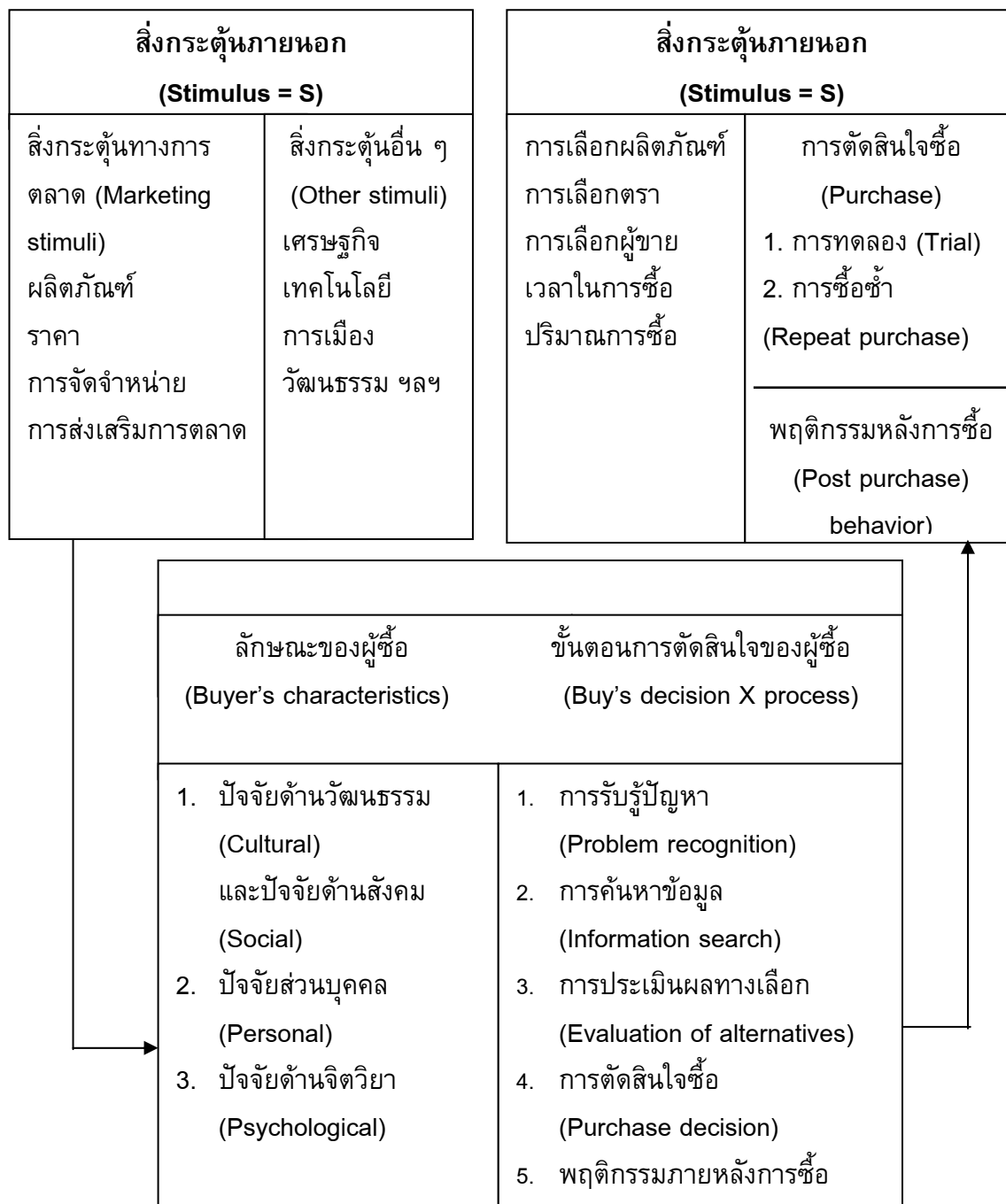
จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who | Who is the target market ? |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What | What does the consumer buy? |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why | Why does the consumer buy? |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who | Who participates in the buying? |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When | When does the consumer buy? |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where | Where does the consumer buy? |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How | How does the consumer buy? |

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 198; อ้างอิงจาก Kotler. (2003). *Factors influencing consumer's buying behavior.* 184)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNGให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้าน MNG มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตสินค้า

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การลดอัตราภาษีเรียกเก็บภาษีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านสถานภาพสมรส

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงินมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205)

กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออก ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

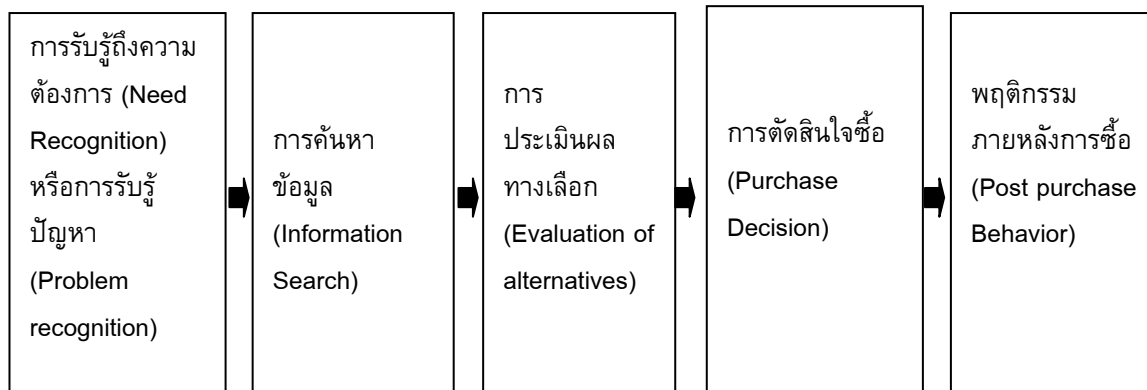
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภค ต้องการเสื้อผ้ารูปแบบที่ทันสมัยตรงกับยุคปัจจุบัน ก็จะพยายามค้นหาค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม การประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัย เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ มาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

แนวความคิดทางด้านทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) .ให้ความหมายไว้เกี่ยวกับ ทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคล ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

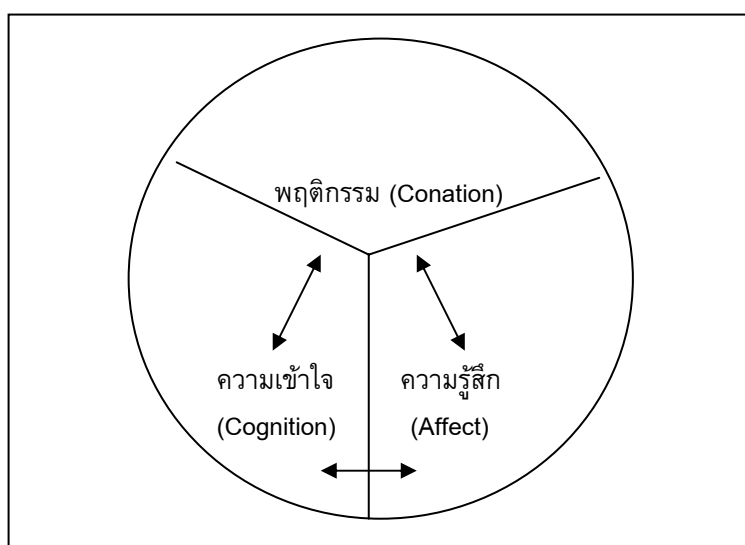
แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อและความชอบซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interaction)ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึนึกคิดจนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม จึงได้มีการสร้างองค์ประกอบเพื่อศึกษาโครงสร้างของทัศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. 144.

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง เช่น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า รวมไปถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภค ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ

กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถจัดประเภทเป็น 6 กลยุทธ์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) เป็นความการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา จะเกี่ยวข้องกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่ที่ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) เป็นการยอมรับความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

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

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)

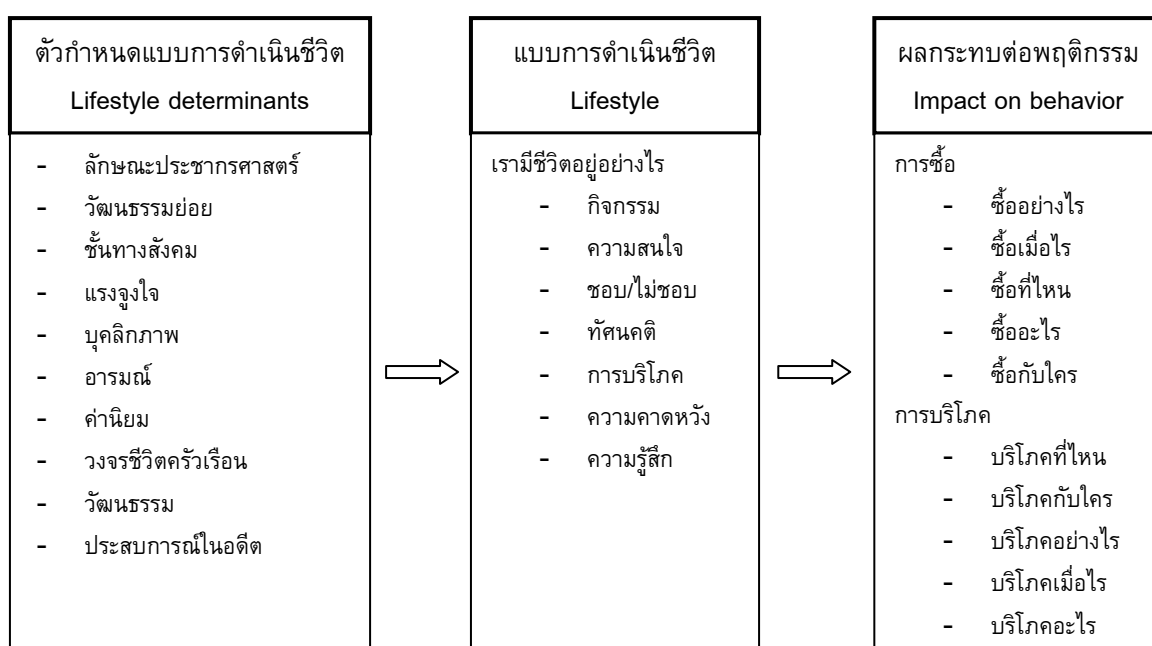
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi – attribute model)

4. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand)

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

2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และรสนิยม โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของผู้บริโภค นั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไร สนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต เพื่อทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543:56) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวผู้บริโภคเอง โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเอง พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด แบบของการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด หรือในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง และได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins and Coney. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. P.434

จากภาพประกอบ เป็นการแสดงถึงตัวกำหนดแบบในการดำเนินชีวิต และผลของแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือการศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากการอธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต และได้แบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ Assaei (1998:423)

- กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาวางรายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ
- ความสนใจ (Interesting) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ
- ความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม ปัญหาสังคม

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค และทำการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาประกอบการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงแรกที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ LOV : List of Value โดย Kahle และ Golf timmer De Mooij Maricke (1994 : 159) ประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ ความเคารพ ความปลอดภัย ความสำนึกผิด การเคารพตัวเอง และความรู้สึกตื่นเต้น เป็นการวัดในกลุ่มนักเรียน แล้วทำการเปรียบเทียบกับผู้ปกครอง ในประเทศเดนมาร์ก เยอรมันตะวันตก และในประเทศสหรัฐ ซึ่งผลปรากฏว่าในกลุ่มเด็กนักเรียน จะมีการเลือกองค์ประกอบของความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองจะมีการเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณา ซึ่งต่อมาแบบทดสอบ VALS : Values And Life – Style ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดของ Rokeach ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแบบทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในด้านการตลาด โดยการทำงานของ VALS

จะอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีของ Maslow และ Rokeach ถูกพัฒนาโดย Stanford Research Institute : SRI มีการใช้ครั้งแรกในปี 1975 ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมาทางการตลาดในการอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามในการทดสอบมีข้อจำกัดทางด้านการตลาดบางประการ คือแบบทดสอบยังไม่สามารถแสดงได้ถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในปี 1989 VALS ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยสามารถลดจำกัดในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแบบทดสอบสามารถแบ่งได้ 8 ส่วนดังนี้ Fulfilled, Belivers, Actualizers, Achievers, Strivers, Strugglers, Experiences และ Makers โดยแบ่งบุคคลออกเป็น 3 หมวด คือ Principle Oriented, Status Oriented, Action Oriented ซึ่งมีการวัดผลจากระดับการศึกษา รายได้ สุขภาพ ระดับของพลังงาน ความมั่นใจในตัวเอง และระดับความเป็นผู้บริโภค โดยแบบทดสอบนี้ ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพมากในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อสินค้า หรือบริการ

ในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้อย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และสามารถสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการสื่อสาร หรือการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับงานด้านการตลาดมากที่สุด (สุนทรี พิชรพันธ์. 2541 : 34) จากความคิดเห็นของผู้วิจัยมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำการศึกษานั้น สามารถบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตได้ดีที่สุด โดยเฉพาะชีวิตในเขตเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก และยังสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงสิ่งผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งรอบข้างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคน แต่มีความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันการทำการตลาดแบบเฉพาะส่วน สุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evolution) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

McCarthy ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดภายใต้แต่ละ P อยู่ในภาพประกอบ 5 (McCarthy and Perrault. 1985 : 815)

ตาราง 1 The Four P's of the Marketing Mix

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
คุณภาพสินค้า (Quality)	ราคาสินค้า (List price)	ช่องทางการจำหน่าย (Channels)	การโฆษณา (Advertising)
ลักษณะสินค้า (Feature)	ส่วนลด (Discounts)	เครือข่ายการจัด จำหน่าย (Coverage)	พนักงานขาย(Personal selling)
สิทธิในการเลือกซื้อ (Options)	เงินที่ยอมจ่าย (Allowances)	สถานที่ (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)	ระยะเวลาการชำระ (Payment period)	สินค้าคงเหลือ (Inventory)	การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์(Publicity)
ตราสินค้า (Brand name)	ระยะเวลาการชำระ เงินเชื่อ (Credit terms)	การขนส่ง (Transport)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing)
ขนาด (Sizes)			
การรับประกันการ บริการ (Service Warranties)			
การคืนสินค้า (Returns)			

ที่มา : McCarthy and Perrault. (1985) : 815

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาด ซึ่งรวมถึงลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องคิดถึงประโยชน์หลักของสินค้าก่อน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:26) กล่าวว่า ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 26) กล่าวว่า การแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็น

เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักขัตฤกษ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนียมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น กิจกรรมประกอบด้วย

4.6.1 การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ

4.6.2 การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน

4.6.3 การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย

4.6.4 การเปิดตัวสินค้า (Launching) เช่น การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 216) กล่าวว่า การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมไมล์ สะสมคะแนน และ อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 41) กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท โฆษณา คุปอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้

4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Functional Drink

ความหมายของ Function Drink

Soft Drink แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. Emotional Soft Drink เครื่องดื่มประเภทที่ขายคุณประโยชน์จับต้องไม่ได้ เช่น กาแฟ, น้ำอัดลม

2. Functional Soft Drink เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องดื่มธัญพืชที่ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น หรือ เครื่องดื่มที่ช่วยลดความอ้วนที่สกัดจากชา หรือสารอาหารจากธรรมชาติ

Functional soft drink แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Enrich beverage เช่น น้ำผลไม้ หรือน้ำเปล่า ที่เพิ่มพวกรูตินหรือเกลือแร่เข้าไปจากที่มีอยู่แล้ว
2. Sport drink คือ เครื่องดื่มเพื่อชดเชยเหงื่อที่เสียไปจากการออกกำลังกาย
3. Energy drink คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน
4. Nutraceuticals (product with added ingredients targeted at specific medical or health benefits) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

ดังนั้น ความหมายโดยรวมของสินค้าประเภท Functional Drink หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งได้ใส่คุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง เครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ

ปัจจุบัน อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นมูลค่ามาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามิน , เส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นต้น (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. 2548 : ออนไลน์)

สารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมใน Functional Drink

L-Carnitine

แอล-คาร์นิทีน (L-carnitine) เป็นกรดอะมิโนตัวหนึ่ง ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการป้องกันการสะสมของไขมัน และลดปริมาณไขมันที่สะสมอยู่ โดยอาศัยกลไกการทำงานของกรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีน (L-carnitine) ที่เกี่ยวข้องกับการสลายไขมันให้เป็นพลังงาน (ATP) โดย กรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีน (L-carnitine) จะทำหน้าที่เป็น protein carrier ที่จะพากรดไขมันอิสระ (free fatty acid) ผ่านเยื่อหุ้มเซลล์ไปยัง ไมโทคอนเดรีย ซึ่งทำหน้าที่เผาผลาญกรดไขมัน ดังกล่าวให้เป็นพลังงาน จึงทำให้ไขมันลดลง และทำให้น้ำหนักลดลงได้ในที่สุด

ภาวะปกติร่างกายจะสามารถสร้าง กรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีน(L-carnitine) ได้เอง จากกรดอะมิโน L-lysine และกรดอะมิโน Methionine โดยมีวิตามินซี วิตามินบี6 ไนอะซิน และ ธาตุเหล็กเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการสร้าง ดังนั้นถ้าการขาดปัจจัยองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง จึงทำให้ร่างกายเกิดภาวะขาด กรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีน(L-carnitine) ได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้กระบวนการเผาผลาญไขมันให้กลายเป็นพลังงานเกิดลดลง หรือบกพร่องได้ จึงทำให้ บางคนนิยมรับประทาน กรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีน (L-carnitine) เป็นอาหารเสริม

ขนาดที่แนะนำ ในการรับประทาน กรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีน (L-carnitine) คือ วันละ 500-2,000 มก.ต่อวัน แต่อย่าลืมว่า ไขมันที่สะสมอยู่ หรือ การป้องกันไขมันใหม่ แล้วจะย่อยสลายให้เป็นพลังงานโดยอาศัย กรดอะมิโนแอล-คาร์นิทีน(L-carnitine) มากน้อยเท่าไร ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้ พลังงานของกล้ามเนื้อ ดังนั้นในผู้ที่รับประทานกรดอะมิโนแอล-

คาร์นิทีน (L-carnitine) จึงควรออกกำลังกาย หรือจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก ควบคู่ไปด้วย จึงจะได้ประโยชน์จากอาหารเสริมชนิดนี้ (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548 : ออนไลน์)

Collagen (คอลลาเจน)

Collagen เป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง คือ scleroprotein ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน(connective tissue) โดยจะอยู่ในรูปของ fiber ที่ประกอบด้วย peptide chain(สายไขมัน) 3 สายที่เรียกว่า triple helix โดยจะถูกสร้างโดย fibroblast มีคุณสมบัติทำให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่นได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ประสิทธิภาพความยืดหยุ่นของคอลลาเจนจะเสียไป โดยพบว่าคอลลาเจนจะเหนียวมากขึ้นและอ้วนน้ำได้น้อยลง ดังนั้นจึงทำให้ผิวหนังแห้งได้ง่าย

คอลลาเจน (Collagen) จัดเป็นหนึ่งในโปรตีนคุณภาพสูง และให้กรดอะมิโนครบถ้วน 20 ชนิด โดยจะมีสารสำคัญ 2 ชนิดที่เรียกว่า Proteoglycan และ Glycosaminoglycans ซึ่งเป็นสารที่จะกลายเป็นโครงสร้างหลักของผิวพรรณ เส้นผม เล็บ กระดูกและข้อต่อหรือแม้แต่ผนังหลอดเลือด และมีอยู่ทั่วไปในร่างกาย มีประมาณร้อยละ 6 ของน้ำหนักตัวหรือประมาณ 1/3 ของโปรตีนทั้งหมดที่มีในร่างกาย คอลลาเจน มีหน้าที่ป้องกันอวัยวะภายในร่างกายและเชื่อมอวัยวะต่าง ๆ ให้อยู่ด้วยกัน ในชั้นหนังแท้จะเป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น นุ่มนวล รักษาความยืดหยุ่นของผิวให้เต่งตึงกระชับ ป้องกันผิวเหี่ยวแห้งและรอยตีนกา ร่างกายจะลดการสร้างคอลลาเจนจนเมื่ออายุ 30 ปี โดยปริมาณจะลดลงร้อยละ 1 ในทุก ๆ ปี จะเกิดชัดเจนในผู้หญิงมากกว่าชาย การรับประทานอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระจะช่วยชะลอความเสื่อมของผิวโดยเฉพาะ ผัก ผลไม้ทุกวัน หรืออาหารที่มีวิตามินซีสูง เนื่องจากวิตามินซีมีความจำเป็นต่อการสังเคราะห์คอลลาเจน ล่าสุดมีผลการวิจัยด้านโภชนาการค้นพบว่า การเหี่ยวแห้งของผิวพรรณผู้หญิงสัมพันธ์กับปริมาณของคอลลาเจนที่ลดลง และการรับประทานคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น เรียบเนียนขึ้นทั้งยังช่วยลดความหยابกระด้างของผิวทำให้มีความยืดหยุ่น

ในปัจจุบันคอลลาเจนได้รับความสนใจใช้เป็นอาหารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพผิว เนื่องจากคอลลาเจนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น นุ่มนวล ช่วยรักษาความยืดหยุ่นของผิว ป้องกันผิวเหี่ยวแห้งและรอยตีนกา แต่อย่างไรก็ตามก็ควรดูแลผิวด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสื่อมของผิว โดยเฉพาะอาหารที่มีวิตามินซี ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างคอลลาเจน ดื่มน้ำสะอาดพักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ และออกกำลังกายเป็นประจำควบคู่กันไป ละเว้นจากการดื่มสารที่มีแอลกอฮอล์ผสมและการสูบบุหรี่ หลีกเลี่ยงสภาวะที่มีฝุ่น ควันพิษต่าง ๆ และแสงแดดจัด ๆ

ในช่วงเวลา 9.30 – 15.00 น. ซึ่งจะทำลายผิวเป็นสาเหตุให้ผิวพรรณแห้งและหยابกระด้างเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด. 2548 : ออนไลน์)

Q10 (คิวเท็น)

ปัจจุบันนี้ได้เห็นคำว่า Q_{10} กันอยู่บ่อยๆ ทั้งในโทรทัศน์ วิทยุตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือแม้แต่ในห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องสำอาง ซึ่งมี Q_{10} เป็นส่วนประกอบแต่ทราบหรือเปล่าว่าจริงๆ แล้วในร่างกายของคนเราก็มีย Q_{10} นี้เหมือนกัน อีกทั้งไม่เฉพาะผลิตภัณฑ์ความสวยงามหรือเครื่องสำอางเท่านั้นที่ใช้ Q_{10} แต่ยังมีการนำ Q_{10} มาใช้เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกายอีกด้วย

CoQ_{10} เป็นสารที่ร่างกายสามารถผลิตได้เอง โดยธรรมชาติและมีความจำเป็นต่อร่างกาย CoQ_{10} เป็นสารประกอบคล้ายวิตามินที่มีคุณสมบัติในการละลายในไขมัน (fat-soluble vitamin-like substance) พบในเซลล์ทุกเซลล์ที่มีชีวิตในร่างกายโดยจะอยู่ที่ส่วนเยื่อหุ้ม (membrane) ของไมโทคอนเดรีย ซึ่งไมโทคอนเดรียนี้ทำหน้าที่ในการผลิตพลังงานให้กับเซลล์ โดยพลังงาน ดังกล่าวอยู่ในรูป ATP (adenosine triphosphate) ซึ่งเป็นพลังงานพื้นฐานของเซลล์ พบ CoQ_{10} มากในอวัยวะ ที่ต้องการพลังงานสูง ซึ่งจะมีจำนวนไมโทคอนเดรียมาก เช่น หัวใจ ตับ กล้ามเนื้อ สมอง ส่วนอวัยวะอื่น ๆ ก็พบ CoQ_{10} เช่นกันแต่พบค่อนข้างน้อยเนื่องจากอวัยวะดังกล่าวต้องการพลังงานน้อยจึงมีจำนวนไมโทคอนเดรียน้อยด้วย

Professor Yamamura แห่งประเทศญี่ปุ่น เป็นบุคคลแรกที่สนใจและนำ CoQ_{10} มาใช้รักษาผู้ป่วยโรคหัวใจล้มเหลว (congestive heart failure) และพบว่าเมื่อผู้ป่วยได้รับ CoQ_{10} เข้าไปแล้วมีอาการดีขึ้น เนื่องจากมีการศึกษาพบว่าผู้ป่วยที่เป็น โรคหัวใจจะมีปริมาณของ CoQ_{10} ลดลง ดังนั้นเมื่อได้รับ CoQ_{10} เข้าไป ก็จะทำให้ระดับ CoQ_{10} ในร่างกายเป็นปกติ CoQ_{10} นอกจากสังเคราะห์ขึ้นจากร่างกายมนุษย์แล้ว ในสัตว์และพืชบางชนิดก็เป็นแหล่งอุดมของ CoQ_{10} เช่นกัน เช่น หัวใจ ตับ ไตของสัตว์ เนื้อสัตว์ ไร่ข้าว ผลิตภัณฑ์จากถั่ว ปลาซาร์ดีน ปลาแมคเคอเรล ปลาแซลมอน ฯลฯ ส่วน CoQ_{10} ในรูปแบบของอาหารเสริมที่มีจำหน่ายนั้นก็มียหลากหลายรูปแบบไม่ว่าเป็นรูปแบบยาเม็ด หรือยาแคปซูล ปริมาณของ CoQ_{10} ที่มีในยาเม็ด หรือยาแคปซูลก็มีขนาดแตกต่างกันแล้วแต่บริษัทที่ผลิต แต่วิธีการรับประทานอาหารเสริม CoQ_{10} เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงก็คือ การรับประทานอาหารเสริมดังกล่าวร่วมกับอาหารที่มีไขมัน เพื่อเป็นการเพิ่มการดูดซึมของ CoQ_{10} ให้อาหารเสริมเข้าสู่ร่างกายมากขึ้น นอกเหนือจากการนำ CoQ_{10} มาเป็นอาหารเสริมแล้วยังมีผู้สนใจในฤทธิ์เป็นสารต้านออกซิเดชั่น (antioxidant) และเป็นสารธรรมชาติที่ร่างกายมนุษย์สามารถสังเคราะห์ขึ้นได้เองของ CoQ_{10} มาใช้ในทางเครื่องสำอางสำหรับลดการเกิดริ้วรอย ชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิวหนึ่งจากแสงแดด (photoaging) กล่าวคือ ผิวหนังจะมีหน้าที่ในการป้องกันสารพิษ เชื้อโรค และรังสีอัลตราไวโอเลต (ultraviolet) จากแสงอาทิตย์โดยรังสีอัลตราไวโอเลต (UV) มี 2 ชนิด คือ UVA และ UVB แต่ที่

เกี่ยวข้องกับริ้วรอยจะเป็นรังสี UVA โดย UVA สามารถทะลุผ่านชั้นผิวหนังถึงชั้นหนังแท้ และจะเริ่มต้นในการผลิตอนุมูลอิสระ (free radical) ซึ่งอนุมูลอิสระดังกล่าวนี้ผลิตจากกระบวนการออกซิเดชัน (oxidation) และอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นนี้จะทำอันตรายต่อไขมัน โปรตีนและสารพันธุกรรม (DNA) ในเซลล์ผิวหนัง ทำให้เกิด ริ้วรอยและหมองคล้ำได้ แต่ร่างกายก็จะมีกระบวนการป้องกันอันตรายจากอนุมูลอิสระดังกล่าวโดยกระบวนการทางธรรมชาติ กล่าวคือที่ผิวหนังจะมีสารที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านออกซิเดชัน (antioxidant) เช่น วิตามินอี วิตามินซี CoQ₁₀ โดยสารที่มีฤทธิ์ antioxidant ดังกล่าวจะป้องกันไม่ให้เกิดกระบวนการออกซิเดชันที่จะทำให้เกิด อนุมูลอิสระ ซึ่งจะทำอันตรายต่อผิวหนัง

DHA (ดีเอชเอ)

DHA (หรือ Docosahexaenoic acid) คือ กรดไขมัน (หน่วยย่อยที่สุดของไขมัน สายยาวตระกูลโอเมก้า 3 ซึ่งจากการศึกษาทางการแพทย์พบว่า ดีเอชเอ เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของเซลล์สมองและประสาทตา ทั้งนี้ในสมองและประสาทตาของคนเรา ประกอบไปด้วยกรดไขมันหลายชนิด แต่ชนิดที่มีมากที่สุดถึง 40% ของกรดไขมันในสมองและ 60% ของกรดไขมันในประสาทตา ก็คือ ดีเอชเอ

แหล่งของ DHA ตามธรรมชาติ

ดีเอชเอ มีปริมาณต่ำในอาหารทั่วไป แต่จะมีมากในปลาทะเล เช่น ปลาทูน่า ปลาแซลมอน ปลาเทราต์ และสาหร่ายทะเลบางชนิด เด็กทารกจะได้รับ ดีเอชเอ จากมารดาในระหว่างอยู่ในครรภ์ และยังได้รับ ดีเอชเอ ผ่านทางนมมารดาเมื่อหลังคลอด อย่างไรก็ดีในน้ำนมมารดาจะมีปริมาณ ดีเอชเอ มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับอาหารที่มารดาบริโภค เด็ก 1 ขวบ ป้อนไปควรบริโภคปลาทะเลอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ยังสามารถบริโภค ดีเอชเอ ในรูปของน้ำมันสกัดจากผลิตภัณฑ์ทางทะเลได้อีกด้วย คุณค่าของน้ำมันสกัดจากผลิตภัณฑ์ทางทะเล (Marine Oil หรือ Fish Oil) เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ เพราะน้ำมันสกัดผลิตภัณฑ์ทางทะเล ประกอบด้วย ดีเอชเอซึ่งเป็นกรดไขมันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสมองและสายตา (กระทรวงสาธารณสุข. 2535).

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

พุทธรชชาติ บาลมมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี

อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่สุด คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติ อร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ ในด้านบันเทิง และสนใจในการอ่านหนังสือนิตยสาร หรือบทความเพื่อสุขภาพมากกว่ากิจกรรมอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

ชนากานต์ ทิพย์โภชนา (2543 : 89) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยว จำนวน 800 คน ในเขตเทศบาลมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวของผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม รองลงมาคือ นมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม ในขณะที่เพศหญิงนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอันดับแรก คือ นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการเสริมคุณค่าทางอาหาร เช่น การเสริมแคลเซียม และรองลงมาคือ รสชาติ ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี คือ รสชาติของนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คือ นมเปรี้ยวที่มีการเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การเสริมแคลเซียม

ปวีณา โชคอุดมสมบัติ และคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โอกาสทองธุรกิจน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้ ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีการผลิตน้ำอัดลมกันอย่างแพร่หลาย และเป็นเครื่องดื่มที่นิยมมากขึ้นสำหรับตลาดภายในประเทศ ลักษณะของอุตสาหกรรมเป็นตลาดกึ่งผูกขาด เพราะแม้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากและผลิตสินค้าหลายชนิดออกสู่ตลาดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ก็ตาม แต่จะตั้งราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยังไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ทั้งยังใช้บริโภคทดแทนกันได้ทุกยี่ห้อ หากผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาน้ำอัดลมไว้สูง ผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้อรายอื่น

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2530 : 68) ได้ทำการวิจัยสินค้าโยเกิร์ตในผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจำนวน 240 คน และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม จำนวน 240 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนม

เปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลมาจากรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ทำให้อ้วน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลว่า ไม่ชอบและคิดว่าไม่มีความจำเป็น

พรชัย ปิยะเกตุ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีเพียงปานกลางเท่านั้น และราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างแพงเกินไป ซึ่งผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีก เพราะหากราคาลดลงแล้วอาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตขยายตลาดได้มากขึ้น ทางด้านการจำหน่ายของเครื่องดื่มชูกำลัง ทางด้านการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่จำหน่ายที่ซื้อได้ง่ายจะได้แก่ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายยา ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

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

เมื่อ p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ([bma. 2548 :online](#)) ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

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

ผู้วิจัยสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตารางที่ 2) โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ โดยในวันจันทร์ถึงศุกร์ จะทำการเก็บในช่วงหลังเลิกงาน และเสาร์อาทิตย์ ในช่วงหลัง

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

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

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	จำนวน	67 คน
2. เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	67 คน
3. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	จำนวน	67 คน
4. เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 3	จำนวน	67 คน
5. เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	66 คน
6. เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	จำนวน	<u>66</u> คน
รวม			<u>400</u> คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 2 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง 444 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถ.พญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330	67
กลุ่มบุรพา	เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ 3522 ถ.ลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กทม. 10240	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคู้มนายาว	เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	67

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบึงคอแหลม เขตยานนาวา	เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 79/3 ถ.สาธุประดิษฐ์ ช่องนนทรี ยานนาวา กทม. 10120	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 128 ม. 6 แสมดำ บางขุนเทียน กทม 10150	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 7/1 ถ.บรมราชชนนี อรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กทม. 10700	66
รวมทั้งสิ้น				400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ อาชีพและสถานภาพสมรส และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ รวม 10 ข้อ

การหาคุณภาพ และค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.7915
ด้านราคา	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.8884
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.8613
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าแอลฟา	เท่ากับ	.7797

นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 250 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 เนื่องจากมีระยะเวลาที่จำกัดจึงเก็บได้เพียงจำนวนดังที่กล่าวมาข้างต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

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

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันทานี.

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164-165) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_1 &= P - 1 \\ df_2 &= N - 1 \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 - test) ทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297)

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

เมื่อ	χ^2	แทนค่า	ไค-สแควร์
	O_{ij}	แทนค่า	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
df	แทนค่า	องศาของความเป็นอิสระ

3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	Σxy	แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	Σx	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร x
	Σy	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร y
	Σx^2	แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	Σy^2	แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยค่าที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545:280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
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 และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208) มีดังนี้

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

3.5 การทดสอบความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยใช้สูตรสมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539:301)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

x_1, x_2, x_3 คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กลุ่มที่ 1,2,3 ตามลำดับ

b_1, b_2, b_3 คือ ค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X หมายถึง ถ้า x_1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ Y เปลี่ยนไป b_1 หน่วย (ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายของ b_1)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
t	แทน ค่าสถิติการทดสอบ T-test
F	แทน ค่าสถิติการทดสอบ F-test ใน ANOVA

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม และเรื่องที่น่าสนใจนอกเหนือจากการทำงาน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, T-test, F-test, และ Correlation analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	2.0
21 – 30 ปี	145	58.0
31 – 40 ปี	71	28.4
41 – 50 ปี	19	7.6
51 ปีขึ้นไป	10	4.0
รวม	250	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	4.4
อนุปริญญา/ปวส.	20	8.0
ปริญญาตรี	166	66.4
สูงกว่าปริญญาตรี	52	20.8
รวม	250	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	142	56.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	12.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	16.0
รวม	250	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	13	5.2
5,001 – 10,000 บาท	36	14.4
10,001 – 15,000 บาท	55	22.0
15,001 – 20,000 บาท	56	22.4
20,001 บาท ขึ้นไป	90	36.0
รวม	250	100.0
5. สถานภาพสมรส		
โสด	191	76.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	50	20.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีจำนวน 71 , 9, 10 และ 5 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 28.4, 7.6, 4.0 และ 2.0 ตามลำดับ

2.ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีจำนวน 52, 20, 11, และ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8, 8.0, 4.4 และ 0.4 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 40, 38, และ 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0, 15.2 และ 12.0 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท และไม่เกิน 5,000 บาท โดยมีจำนวน 56, 55, 36 และ 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4 , 22.0, 14.4 และ 5.2 ตามลำดับ

5. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวน 50 และ 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดีต่อสุขภาพ และ ความงาม	3.73	0.84	มาก
2. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี	3.43	0.87	ปานกลาง
3. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพช่วยให้ผิวพรรณ ดี	3.58	0.83	ปานกลาง
4. การเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะคำนึงถึง คุณค่า ของสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก	3.84	0.80	มาก
5. รสชาติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	3.87	0.79	มาก
6. ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	3.75	0.70	มาก
7. รูปทรงบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.64	0.77	ปานกลาง
8. ราคาสินค้าและยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค	3.71	0.77	มาก

9. เหตุผลหลักคือดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าแก้กระหาย และดื่มเพราะชอบรสชาติ	3.70	0.77	มาก
รวม	3.69	0.51	มาก

จากตาราง 4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดีต่อสุขภาพและความงาม คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชนิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าและยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค และมีเหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าแก้กระหายและดื่มเพราะชอบรสชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.84, 3.87, 3.75, 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ สำหรับด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่ได้รับ	3.58	0.78	ปานกลาง
2. มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ	3.43	0.75	ปานกลาง
รวม	3.51	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่ได้รับ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้อย่างสะดวก	3.80	0.72	มาก
2. สถานที่จำหน่ายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอยู่มากมาย	3.77	0.77	มาก
3. นิยมไปซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ	3.69	0.84	มาก
รวม	3.75	0.62	มาก

จากตาราง 6 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สถานที่จำหน่ายมีอยู่มากมายทั่วไป และความนิยมในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แรงจูงใจจากการโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.73	0.78	มาก
2. การได้รับข้อมูลของสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.22	0.81	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของคุณสมบัติในเรื่องสุขภาพและความงามจากภายในที่ผู้ผลิตนิยมใช้เป็นจุดขายของสินค้า	3.56	0.73	ปานกลาง
4. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากพนักงานขาย	3.41	0.81	ปานกลาง
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม	3.62	0.84	ปานกลาง
รวม	3.51	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 7 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และสนใจให้บริโภคสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 สำหรับด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม และเรื่องที่สนใจนอกเหนือจากการทำงาน

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมและเรื่องที่สนใจนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรม		
การอ่านหนังสือ	39	15.6
การเล่นกีฬา	41	16.4
ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	87	34.8
กิจกรรมทางสังคม	24	9.6
การเลือกซื้อสินค้า	29	11.6
การท่องเที่ยว	30	12.0
รวม	250	100.0
2. เรื่องที่สนใจ		
ชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ	43	17.2
ตามคำแนะนำสินค้า		
ชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพ	105	42.0
เลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ	77	30.8
เข้าชมการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ	25	10.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. กิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ การเล่นเกม การอ่านหนังสือ การท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า และกิจกรรมทางสังคม โดยมีจำนวน 41, 39, 30, 29 และ 24 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 16.4, 15.6, 12.0, 11.6 และ 9.6 ตามลำดับ

2. เรื่องที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร, บทความเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ได้แก่ เลือกชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ ทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ ๆ ตามคำแนะนำสินค้า และเข้าชมการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีจำนวน 77, 43 และ 25 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 30.8, 17.2 และ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่ม

พฤติกรรมการซื้อ	N	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง	238	10	3,400	108.25	318.28
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	239	1	100	2.72	7.07
3. ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์	239	1	16	3.05	2.13
4. จำนวนเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง	238	0.5	4	1.10	0.42

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 108 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดต่อครั้ง จำนวน 10 บาท และสูงสุด จำนวน 3,400 บาท มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวด โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำสุด จำนวน 1 ขวด และสูงสุด จำนวน 100 ขวด มีความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวด โดยมีความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ต่ำสุดจำนวน 1 ขวด และสูงสุด จำนวน 16 ขวด และมีจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ขวด โดยมีจำนวนเครื่องดื่มในแต่ละครั้งต่ำสุดครั้งขวด และสูงสุด จำนวน 4 ขวด

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด สารอาหาร เหตุผล
บรรจุกัณฑ์ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ชนิดที่เลือกซื้อ		
นมพร้อมดื่ม	49	19.6
น้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	90	36.0
ชาเขียวพร้อมดื่ม	53	21.2
น้ำแร่	9	3.6
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เช่น ชุปไก่สกัด รังนก	49	19.6
รวม	250	100.0
6. สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่ม		
แอล-คาร์นิทีน	8	3.2
คอลลาเจน	28	11.2
Q10	6	2.4
DHA	10	4.0
วิตามินซี	114	45.6
แคลเซียม	84	33.6
รวม	250	100.0
7. เหตุผลในการเลือกซื้อ		
เพื่อบำรุงสุขภาพ	141	56.4
เพื่อความงามและผิวพรรณ	31	12.4
ชอบในรสชาติ	48	19.2
ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว	21	8.4
ตามแฟชั่น/โฆษณา	6	2.4
ต้องการของแถม	1	0.4
ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ขึ้นขอบ	-	-
เพื่อต้องการลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค	2	0.8
รวม	250	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรม购车	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ		
กล่อง	109	43.6
ขวดพลาสติก	84	33.6
ขวดแก้ว	57	22.8
แกลลอน	-	-
รวม	250	100.0
9. สถานที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	90	36.0
ดิสเคาน์สโตร์	19	7.6
ร้านสะดวกซื้อ	129	51.6
ปั้มน้ำมัน	3	1.2
ร้านขายยา	2	0.8
ร้านค้าใกล้บ้าน	7	2.8
รวม	250	100.0
10. โอกาสในการดื่ม		
ก่อนนอน/ตื่นนอน	60	24.0
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	32	12.8
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	53	21.2
ก่อนหรือหลังการออกกำลังกาย	38	15.2
เมื่อรู้สึกกระหาย	67	26.8
รวม	250	100.0

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ ชาเขียวพร้อมดื่ม นมพร้อมดื่ม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และน้ำแร่ โดยมีจำนวน 53, 49, 49 และ 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.2, 19.6, 19.6 และ 3.6 ตามลำดับ

2. สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ได้แก่ แคลเซียม คอลลาเจน DHA แอล-คาร์นิทีน และ Q10 โดยมีจำนวน 84, 28, 10, 8 และ 6 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6, 11.2, 4.0, 3.2 และ 2.4 ตามลำดับ

3. เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา ได้แก่ ชอบในรสชาติ เพื่อความงามและผิวพรรณ ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว ตามแฟชั่น/โฆษณา เพื่อต้องการลั่นรางวัล/ส่งชิงโชค และต้องการของแถม โดยมีจำนวน 48, 31, 21, 6, 2 และ 1 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2, 12.4, 8.4, 2.4, 0.8 และ 0.4 ตามลำดับ

4. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่องมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ได้แก่ ขวดพลาสติก และขวดแก้ว โดยมีจำนวน 84 และ 57 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 22.8 ตามลำดับ

5. สถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าใกล้บ้าน บั๊มน้ำมัน และร้านขายยา โดยมีจำนวน 90, 19, 7, 3 และ 2 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 36.0, 7.6, 2.8, 1.2 และ 0.8 ตามลำดับ

6. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา ได้แก่ ก่อนนอน/ตื่นนอน เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ก่อนหรือหลังการออกกำลังกาย และเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย โดยมีจำนวน 60, 53, 38 และ 32 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 24.0, 21.2, 15.2 และ 12.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, T-test, F-test, และ Correlation analysis

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi – Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 ; i = 1,2,3,\dots,r \text{ และ } j = 1,2,3,\dots,c$$

ควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 11 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	150	60.0
31 – 40 ปี	71	28.4
40 ปี ขึ้นไป	29	11.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ 31 – 40 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 71 และ 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.4 และ 11.6 ตามลำดับ

ตาราง 12 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของระดับการศึกษา
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	12.8
ปริญญาตรี	166	66.4
สูงกว่าปริญญาตรี	52	20.8
รวม	250	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 52 และ 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 12.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	49	19.6
10,001 – 15,000 บาท	55	22.0
15,001 – 20,000 บาท	56	22.4
20,001 บาท ขึ้นไป	90	36.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท โดยมี จำนวน 56, 55 และ 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4, 22.0 และ 19.6 ตามลำดับ

ตาราง 14 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานภาพสมรส
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	191	76.4
สมรสแล้ว	59	23.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตาราง 15 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิดเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมพร้อมดื่ม	49	19.6
น้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	90	36.0
ชาเขียวพร้อมดื่ม	53	21.2
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ/น้ำแร่	58	23.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ/น้ำแร่ ชาเขียวพร้อมดื่ม และนมพร้อมดื่ม โดยมี จำนวน 58, 53 และ 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.2, 21.2 และ 19.6 ตามลำดับ

ตาราง 16 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหารที่ผสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิตามินซี	114	45.6
แคลเซียม	84	33.6
คอลลาเจน	28	11.2
สารอาหารเพื่อความงาม อื่น ๆ ได้แก่ Q10 , แอล-คาร์นิทีน, DHA	24	9.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ได้แก่ แคลเซียม คอลลาเจน และสารอาหารเพื่อความงามอื่น ๆ ได้แก่ แอล-คาร์นิทีน Q10 DHA โดยมี จำนวน 84, 28 และ 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.6, 11.2 และ 9.6 ตามลำดับ

ตาราง 17 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพ	141	56.4
เพื่อความงามและผิวพรรณ	31	12.4
ชอบในรสชาติ	48	19.2
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจทางการตลาด	30	12.0
รวม	250	100.0

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเนื่องจากบำรุงสุขภาพ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา ได้แก่ ชอบในรสชาติ เพื่อความงามและผิวพรรณ และดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจทางการตลาด ได้แก่ ของแถม ของรางวัล และการโฆษณา โดยมี จำนวน 48, 31 และ 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2, 12.4 และ 12.0 ตามลำดับ

ตาราง 18 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ ดิสเคาน์สโตร์	109	43.6
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	141	56.4
รวม	250	100.0

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มี
อายุแตกต่างกัน

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	n	F	p
ค่าใช้จ่าย	(1) ≤ 30 ปี	94.39	231.98	144	0.634	0.532
	(2) 31 – 40 ปี	112.81	426.23	65		
	(3) > 40 ปี	166.90	403.48	29		
	รวม	108.25	318.28	238		
ปริมาณการบริโภค	(1) ≤ 30 ปี	2.80	8.58	145	0.162	0.851
	(2) 31 – 40 ปี	2.33	3.91	66		
	(3) > 40 ปี	3.16	3.33	28		
	รวม	2.72	7.07	239		
ความถี่ในการดื่ม	(1) ≤ 30 ปี	3.04	2.21	145	0.012	0.988
	(2) 31 – 40 ปี	3.03	2.06	65		
	(3) > 40 ปี	3.10	1.97	29		
	รวม	3.05	2.13	239		
จำนวนเครื่องดื่ม	(1) ≤ 30 ปี	1.10	0.41	145	0.011	0.989
	(2) 31 – 40 ปี	1.11	0.45	64		
	(3) > 40 ปี	1.10	0.47	29		
	รวม	1.10	0.42	238		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.532, 0.851, 0.968, 0.988 และ 0.989 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย, ปริมาณการบริโภค, ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับชนิดเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

ชนิด	อายุ			รวม
	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
นมพร้อมดื่ม	31	14	4	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	58	23	9	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	30	16	7	53
เครื่องดื่ມบำรุงสุขภาพ	31	18	9	58
รวม	150	71	29	250

$$\chi^2 = 2.941$$

$$\text{Sig.} = 0.816$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ມมากที่สุด จำนวน 58 คน และ 23 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสัดส่วนที่เท่ากันของการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ມและเครื่องดื่ມบำรุงสุขภาพ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	อายุ			รวม
	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
สารอาหารเพื่อความงาม	14	6	4	24
คอลลาเจน	17	7	4	28
วิตามินซี	70	34	10	114
แคลเซียม	49	24	11	84
รวม	150	71	29	250

$$\chi^2 = 2.037$$

$$\text{Sig.} = 0.916$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 70 คน และ 34 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันของการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของวิตามินซีและแคลเซียม

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	อายุ			รวม
	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	83	42	16	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	23	5	3	31
ชอบในรสชาติ	29	14	5	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	15	10	5	30
รวม	150	71	29	250

$$\chi^2 = 4.407$$

$$\text{Sig.} = 0.622$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 83, 42 และ 16 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	อายุ			รวม
	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
กล่อง	73	28	8	109
ขวดพลาสติก	55	21	8	84
ขวดแก้ว	22	22	13	57
รวม	150	71	29	250

$\chi^2 = 16.555$ Sig. = 0.002
Cramer's V = 0.182 Approx. Sig = 0.002

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 73 และ 28 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยขวดแก้วมากที่สุด จำนวน 13 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	อายุ			รวม
	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์	62	31	16	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	88	40	13	141
รวม	150	71	29	250

$\chi^2 = 1.893$ Sig. = 0.388

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 และ 31 – 40 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 88 และ 40 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด จำนวน 16 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	อายุ			รวม
	≤ 30 ปี	31 – 40 ปี	> 40 ปี	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	41	15	4	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	20	10	2	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	25	20	8	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	17	14	7	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	47	12	8	67
รวม	150	71	29	250

$\chi^2 = 14.456$ Sig. = 0.071

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 47 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานมากที่สุด จำนวน 20 คน และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสัดส่วนที่เท่ากันของการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานและเมื่อรู้สึกกระหาย

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	n	F	p
ค่าใช้จ่าย	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	58.48	67.46	30	0.970	0.381
	(2) ปริญญาตรี	102.58	327.53	159		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	157.14	374.49	49		
	รวม	108.25	318.28	238		
ปริมาณการบริโภค	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.35	2.38	30	1.360	0.259
	(2) ปริญญาตรี	2.32	3.53	159		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	14.02	50		
	รวม	2.72	7.07	239		
ความถี่ในการดื่ม	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.90	1.37	30	0.211	0.810
	(2) ปริญญาตรี	3.03	2.17	160		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.20	2.41	49		
	รวม	3.05	2.13	239		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	n	F	p
จำนวนเครื่องดื่ม	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.15	0.40	30	0.247	0.782
	(2) ปริญญาตรี	1.10	0.45	159		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	1.08	0.34	49		
	รวม	1.10	0.42	238		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.381, 0.259, 0.810, และ 0.782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย, ปริมาณการบริโภค, ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
นมพร้อมดื่ม	6	36	7	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	16	57	17	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	4	36	13	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	6	37	15	58
รวม	32	166	52	250

$$\chi^2 = 5.970$$

$$\text{Sig.} = 0.427$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกะดับการศึกษามีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 16, 57 และ 17 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับ

การศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สารอาหารเพื่อความงาม	2	13	9	24
คอลลาเจน	1	18	9	28
วิตามินซี	18	75	21	114
แคลเซียม	11	60	13	84
รวม	32	166	52	250

$$\chi^2 = 10.330 \quad \text{Sig.} = 0.111$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 18, 75 และ 21 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับเหตุผล
ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	13	98	30	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	4	23	4	31
ชอบในรสชาติ	8	30	10	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจทาง การตลาด	7	15	8	30
รวม	32	166	52	250

$$\chi^2 = 7.828$$

$$\text{Sig.} = 0.251$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 13, 98 และ 30 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
กล่อง	14	75	20	109
ขวดพลาสติก	12	58	14	84
ขวดแก้ว	6	33	18	57
รวม	32	166	52	250

$$\chi^2 = 5.369$$

$$\text{Sig.} = 0.252$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุก๊าซของเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา มีการซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 14, 75 และ 20 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบรรจุก๊าซของเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์	13	78	18	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	19	88	34	141
รวม	32	166	52	250

$$\chi^2 = 2.597$$

$$\text{Sig.} = 0.273$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา มีการซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 19, 88 และ 34 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	4	43	13	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	3	19	10	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	5	35	13	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	12	20	6	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	8	49	10	67
รวม	32	166	52	250

$$\chi^2 = 18.692$$

$$\text{Sig.} = 0.017$$

$$\text{Cramer's V} = 0.193$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.017$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในช่วงก่อนหรือหลังการออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 12 คน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 49 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนที่เท่ากันของการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานและช่วงก่อนนอน/ตื่นนอน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	(1) นักเรียน/นักศึกษา	66.46	66.33	37	1.406	0.242
	(2) พนักงานบริษัท	104.84	289.99	134		
	(3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	214.62	632.46	29		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	79.82	167.73	38		
	รวม	108.25	318.28	238		
ปริมาณการบริโภค	(1) นักเรียน/นักศึกษา	1.77	2.04	37	0.341	0.796
	(2) พนักงานบริษัท	2.79	8.68	136		
	(3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.66	2.48	28		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.39	6.09	38		
	รวม	2.72	7.07	239		
ความถี่ในการดื่ม	(1) นักเรียน/นักศึกษา	3.11	2.81	37	1.207	0.308
	(2) พนักงานบริษัท	2.85	2.03	135		
	(3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.21	1.87	29		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.57	1.90	38		
	รวม	3.05	2.13	239		
จำนวนเครื่องดื่ม	(1) นักเรียน/นักศึกษา	1.08	0.28	37	3.202	0.024
	(2) พนักงานบริษัท	1.07	0.38	134		
	(3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.33	0.74	29		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.05	0.32	38		
	รวม	1.10	0.42	238		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีจำนวนเครื่องดื่มที่ดื่มในแต่ละวันแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีจำนวนเครื่องดื่มในแต่ละวันที่แตกต่างกัน มีดังนี้

ตาราง 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละวัน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

จำนวนเครื่องดื่มต่อวัน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)			
		(1)	(2)	(3)	(4)
(1) นักเรียน/นักศึกษา	1.08	-			
(2) พนักงานบริษัท	1.07	0.007 (0.934)	-		
(3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.33	0.247 (0.018)	0.253 (0.004)	-	
(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.05	0.028 (0.769)	0.022 (0.775)	0.275 (0.008)	-

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนเครื่องดื่ม แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละวันไม่แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละวันไม่แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	
นมพร้อมดื่ม	10	23	7	9	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	15	52	8	15	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	6	31	6	10	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	7	36	9	6	58
รวม	38	142	30	40	250

$$\chi^2 = 6.251$$

$$\text{Sig.} = 0.715$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 15, 52 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละชนิดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	
สารอาหารเพื่อความงาม	2	11	5	6	24
คอลลาเจน	6	16	2	4	28
วิตามินซี	15	70	12	17	114
แคลเซียม	15	45	11	13	84
รวม	38	142	30	40	250

$$\chi^2 = 7.017$$

$$\text{Sig.} = 0.635$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 70 และ 17 คน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนที่เท่ากันในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีและแคลเซียม สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีและแคลเซียมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	16	86	18	21	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	9	12	5	5	31
ชอบในรสชาติ	9	26	4	9	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	4	18	3	5	30
รวม	38	142	30	40	250

$\chi^2 = 9.571$ Sig. = 0.386

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกสาขาอาชีพมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 16, 86, 18 และ 21 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	
กล่อง	14	59	14	22	109
ขวดพลาสติก	21	45	6	12	84
ขวดแก้ว	3	38	10	6	57
รวม	38	142	30	40	250

$$\chi^2 = 16.266 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.180 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุกิจภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยขวดพลาสติกมากที่สุด จำนวน 21 คน สำหรับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 59, 14 และ 22 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุกิจภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุกิจภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์	10	63	20	16	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	28	79	10	24	141
รวม	38	142	30	40	250

$$\chi^2 = 11.352 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

$$\text{Cramer's V} = 0.213 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 28, 79 และ 24 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/дисเคาน์สโตร์มากที่สุด จำนวน 20 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	11	29	10	10	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	4	24	1	3	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการ ทำงาน	8	35	6	4	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	2	18	5	13	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	13	36	8	10	67
รวม	38	142	30	40	250

$$\chi^2 = 22.352 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

$$\text{Cramer's } V = 0.173 \quad \text{Approx. Sig} = 0.034$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 13 คน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายและเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อนนอน/ตื่นนอนมากที่สุด จำนวน 10 คน สำหรับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการดื่มเครื่องดื่มก่อนหรือหลังการออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 13 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรม	รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	S.D.	n	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	(1) ไม่เกิน 10,000	75.40	96.27	47	0.610	0.609
	(2) 10,001 – 15,000	129.03	310.95	52		
	(3) 15,001 – 20,000	147.70	503.30	53		
	(4) > 20,000	89.33	249.54	86		
รวม		108.25	318.28	238		

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ปริมาณการบริโภค	(1) ไม่เกิน 10,000	2.11	2.06	47	0.397	0.755
	(2) 10,001 – 15,000	3.13	5.27	53		
	(3) 15,001 – 20,000	2.14	2.69	53		
	(4) > 20,000	3.15	10.75	86		
	รวม	2.72	7.07	239		
ความถี่ในการดื่ม	(1) ไม่เกิน 10,000	3.30	2.52	47	0.354	0.786
	(2) 10,001 – 15,000	3.09	1.80	53		
	(3) 15,001 – 20,000	3.00	2.02	53		
	(4) > 20,000	2.91	2.19	86		
	รวม	3.05	2.13	239		
จำนวนเครื่องดื่ม	(1) ไม่เกิน 10,000	1.11	0.31	47	2.326	0.075
	(2) 10,001 – 15,000	1.23	0.70	53		
	(3) 15,001 – 20,000	1.02	0.24	52		
	(4) > 20,000	1.08	0.32	86		
	รวม	1.10	0.42	238		

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่มที่ดื่มในแต่ละวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับ
ชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	< 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
นมพร้อมดื่ม	16	12	9	12	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	19	23	20	28	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	6	14	13	20	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	8	6	14	30	58
รวม	49	55	56	90	250

$$\chi^2 = 18.893 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

$$\text{Cramer's } V = 0.159 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 19, 23 และ 20 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	< 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
สารอาหารเพื่อความงาม	4	5	7	8	24
คอลลาเจน	4	7	6	11	28
วิตามินซี	24	21	24	45	114
แคลเซียม	17	22	19	26	84
รวม	49	55	56	90	250

$$\chi^2 = 3.817 \quad \text{Sig.} = 0.923$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 24, 24 และ 45 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

10,001 – 15,000 บาท มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีและแคลเซียม

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	< 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	29	29	34	9	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	5	12	6	8	31
ชอบในรสชาติ	7	12	10	19	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	8	2	6	14	30
รวม	49	55	56	90	250

$$\chi^2 = 11.625 \quad \text{Sig.} = 0.235$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,001 - 15,000 บาท , และ 15,001 – 20,000 บาท มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 29, 29 และ 34 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด จำนวน 19 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	< 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
กล่อง	26	28	18	37	109
ขวดพลาสติก	18	20	16	30	84
ขวดแก้ว	5	7	22	23	57
รวม	49	55	56	90	250

$$\chi^2 = 17.018$$

$$\text{Sig.} = 0.009$$

$$\text{Cramer's V} = 0.184$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 26, 28 และ 37 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยขวดแก้วมากที่สุด จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	< 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์	20	23	30	36	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	29	32	26	54	141
รวม	49	55	56	90	250

$$\chi^2 = 2.964 \quad \text{Sig.} = 0.397$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 29, 32 และ 54 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด จำนวน 30 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	< 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	> 20,000	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	15	13	13	19	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	5	5	8	14	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	5	13	12	23	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	7	6	10	15	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	17	18	13	19	67
รวม	49	55	56	90	250

$$\chi^2 = 10.754 \quad \text{Sig.} = 0.550$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 17 และ 18 คน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อนนอน/ตื่นนอนและเมื่อรู้สึกกระหายด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานมากที่สุด จำนวน 23 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	Mean		SD		t	Sig.
	โสด	สมรส	โสด	สมรส		
ค่าใช้จ่าย	101.22	130.57	321.94	308.10	-0.606	0.545
ปริมาณการบริโภค	2.76	2.57	7.95	2.87	0.177	0.859
ความถี่ในการดื่ม	3.08	2.94	2.26	1.68	0.434	0.665
จำนวนเครื่องดื่ม	1.08	1.16	0.37	0.56	-0.979	0.331

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่มต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภค และความถี่ในการดื่มสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริโภค และจำนวนเครื่องดื่มต่อวันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับ
ชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว	
นมพร้อมดื่ม	43	6	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	66	24	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	43	10	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	39	19	58
รวม	191	59	250

$$\chi^2 = 7.330 \quad \text{Sig.} = 0.062$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสถานภาพสมรส มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 66 และ 24 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับสารอาหาร
ที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว	
สารอาหารเพื่อความงาม	17	7	24
คอลลาเจน	21	7	28
วิตามินซี	89	25	114
แคลเซียม	64	20	84
รวม	191	59	250

$$\chi^2 = 0.621 \quad \text{Sig.} = 0.892$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสถานภาพสมรส มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 89 และ 25 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	111	30	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	22	9	31
ชอบในรสชาติ	36	12	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	22	8	30
รวม	191	59	250

$$\chi^2 = 1.138$$

$$\text{Sig.} = 0.768$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกสถานภาพสมรส มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 111 และ 30 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับบรรจุกัณฑ์
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุกัณฑ์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว	
กล่อง	87	22	109
ขวดพลาสติก	70	14	84
ขวดแก้ว	34	23	57
รวม	191	59	250

$\chi^2 = 11.816$ Sig. = 0.003
Cramer's V = 0.217 Approx. Sig = 0.003

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุกัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 87 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยขวดแก้วและกล่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุกัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุกัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์	79	30	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	112	29	141
รวม	191	59	250

$$\chi^2 = 1.650 \quad \text{Sig.} = 0.199$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 112 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับโอกาสใน
การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	47	13	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	24	8	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการ ทำงาน	38	15	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	28	10	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	54	13	67
รวม	191	59	250

$$\chi^2 = 1.619 \quad \text{Sig.} = 0.805$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 54 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานมากที่สุด จำนวน 15 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 55 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่มต่อวัน กับส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ผลิตภัณฑ์	-							
2. ราคา	.415 (.000)	-						
3. การจัดจำหน่าย	.404 (.000)	.320 (.000)	-					
4. การส่งเสริมการตลาด	.400 (.000)	.268 (.000)	.386 (.000)	-				
5. ค่าใช้จ่าย	.010 (.873)	.010 (.879)	.078 (.231)	-.005 (.938)	-			
6. ปริมาณการบริโภค	-.067 (.301)	-.009 (.885)	-.009 (.889)	-.003 (.967)	.087 (.182)	-		
7. ความถี่ในการดื่ม	.218 (.001)	.145 (.025)	.174 (.007)	.012 (.853)	.086 (.187)	.045 (.489)	-	
8. จำนวนเครื่องดื่มต่อวัน	-.067 (.300)	.000 (1.00)	-.002 (.974)	.022 (.738)	.093 (.154)	.005 (.942)	.145 (.025)	-

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่าย ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่มต่อวัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.218, 0.145 และ 0.174 ตามลำดับ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
นมพร้อมดื่ม	20	29	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	46	44	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	32	21	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	36	22	58
รวม	134	116	250

$$\chi^2 = 6.095 \quad \text{Sig.} = 0.107$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 46 และ 44 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
สารอาหารเพื่อความงาม	16	8	24
คอลลาเจน	15	13	28
วิตามินซี	63	51	114
แคลเซียม	40	44	84
รวม	134	116	250

$$\chi^2 = 2.983 \quad \text{Sig.} = 0.394$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 63 และ 51 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	71	70	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	11	20	31
ชอบในรสชาติ	30	18	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	22	8	30
รวม	134	116	250

$$\chi^2 = 10.914 \quad \text{Sig.} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.209 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.012$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกๆระดับ มีการเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 71 และ 70 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับบรรจุกัญช์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพ

บรรจุกัญช์	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
กล่อง	44	65	109
ขวดพลาสติก	52	32	84
ขวดแก้ว	38	19	57
รวม	134	116	250

$\chi^2 = 13.917$ Sig. = 0.001
Cramer's V = 0.236 Approx. Sig = 0.001

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุกัญช์ของเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีการซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยขวดพลาสติกมากที่สุด จำนวน 52 คน สำหรับผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีการซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 65 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์	56	53	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	78	63	141
รวม	134	116	250

$$\chi^2 = 0.384 \quad \text{Sig.} = 0.535$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์ในทุกๆระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 78 และ 63 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	34	26	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	18	14	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	31	22	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	24	14	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	27	40	67
รวม	134	116	250

$$\chi^2 = 6.989 \quad \text{Sig.} = 0.136$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อนนอน/ตื่นนอนมากที่สุด จำนวน 34 คน สำหรับผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 40 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ
ชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	ด้านราคา		
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม
นมพร้อมดื่ม	28	21	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	52	38	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	36	17	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	34	24	58
รวม	150	100	250

$$\chi^2 = 1.785 \quad \text{Sig.} = 0.618$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านราคาในทุกระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดจำนวน 52 และ 38 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
กับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
สารอาหารเพื่อความงาม	18	6	24
คอลลาเจน	18	10	28
วิตามินซี	63	51	114
แคลเซียม	51	33	84
รวม	150	100	250

$$\chi^2 = 3.548 \quad \text{Sig.} = 0.315$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านราคาในทุกะดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 63 และ 51 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	86	55	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	20	11	31
ชอบในรสชาติ	23	25	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	21	9	30
รวม	150	100	250

$\chi^2 = 4.491$ Sig. = 0.213

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุกระดับ มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 86 และ 55 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
กับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
กล่อง	64	45	109
ขวดพลาสติก	50	34	84
ขวดแก้ว	36	21	57
รวม	150	100	250

$\chi^2 = 0.320$ Sig. = 0.852

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุกัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านราคาในทุกระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 64 และ 45 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อบรรจุกัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ดิสเคาน์สโตร์	67	42	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	83	58	141
รวม	150	100	250

$$\chi^2 = 0.174 \quad \text{Sig.} = 0.677$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านราคาในทุกระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 83 และ 58 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	ด้านราคา		
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ก่อนนอน/ตื่นนอน	37	23	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	21	11	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	31	22	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	22	16	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	39	28	67
รวม	150	100	250

$$\chi^2 = 0.701 \quad \text{Sig.} = 0.951$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
จำแนกตามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึง
ความสำคัญด้านราคาในทุกระดับ มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 39 และ
28 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น
(Sig.) เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับ
ชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
นมพร้อมดื่ม	22	27	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	46	44	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	30	23	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	33	25	58
รวม	131	119	250

$$\chi^2 = 2.011 \quad \text{Sig.} = 0.570$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการจัดจำหน่ายในทุกะดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 46 และ 44 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
สารอาหารเพื่อความงาม	13	11	24
คอลลาเจน	12	16	28
วิตามินซี	60	54	114
แคลเซียม	46	38	84
รวม	131	119	250

$$\chi^2 = 1.243 \quad \text{Sig.} = 0.743$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการจัดจำหน่ายในทุกะดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 60 และ 54 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	76	65	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	16	15	31
ชอบในรสชาติ	26	22	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	13	17	30
รวม	131	119	250

$$\chi^2 = 1.184$$

$$\text{Sig.} = 0.757$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในทุกะดับ มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 76 และ 65 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
กล่อง	53	56	109
ขวดพลาสติก	46	38	84
ขวดแก้ว	32	25	57
รวม	131	119	250

$$\chi^2 = 1.131 \quad \text{Sig.} = 0.568$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการจัดจำหน่ายในทุกระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 53 และ 56 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์	56	53	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	75	66	141
รวม	131	119	250

$$\chi^2 = 0.081 \quad \text{Sig.} = 0.776$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายในทุกะดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 75 และ 66 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	32	28	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	18	14	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	23	30	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	22	16	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	36	31	67
รวม	131	119	250

$\chi^2 = 2.441$ Sig. = 0.655

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 36 คน สำหรับผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานและรู้สึกกระหายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	ด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
นมพร้อมดื่ม	29	20	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	60	30	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	36	17	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	37	21	58
รวม	162	88	250

$$\chi^2 = 1.068$$

$$\text{Sig.} = 0.785$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 60 และ 30 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	ด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
สารอาหารเพื่อความงาม	14	10	24
คอลลาเจน	17	11	28
วิตามินซี	74	40	114
แคลเซียม	57	27	84
รวม	162	88	250

$$\chi^2 = 0.990 \quad \text{Sig.} = 0.804$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 74 และ 40 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	ด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	94	47	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	19	12	31
ชอบในรสชาติ	30	18	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	19	11	30
รวม	162	88	250

$$\chi^2 = 0.522 \quad \text{Sig.} = 0.914$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆระดับ มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 94 และ 47 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	รวม
กล่อง	70	39	109
ขวดพลาสติก	55	29	84
ขวดแก้ว	37	20	57
รวม	162	88	250

$$\chi^2 = 0.033$$

$$\text{Sig.} = 0.984$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆระดับ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 70 และ 39 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์	67	42	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	95	46	141
รวม	162	88	250

$$\chi^2 = 0.941 \quad \text{Sig.} = 0.332$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 95 คน สำหรับผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญของด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดกับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	ด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	39	21	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	24	8	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	33	20	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	28	10	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	38	29	67
รวม	162	88	250

$$\chi^2 = 4.844 \quad \text{Sig.} = 0.304$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการดื่มเครื่องดื่มเมื่อรู้สึกกระหายและก่อนนอน/ตื่นนอนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่เห็นถึงความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 29 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 กิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : กิจกรรมของผู้บริโภคการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 80 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มี
กิจกรรมแตกต่างกัน

พฤติกรรม	กิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	n	F	p
ค่าใช้จ่าย	(1) อ่านหนังสือ	144.50	364.74	38	2.029	0.075
	(2) เล่นกีฬา	55.43	110.41	40		
	(3) บันเทิง	89.89	247.54	83		
	(4) กิจกรรมทางสังคม	45.71	27.67	21		
	(5) เลือกซื้อสินค้า	76.96	84.90	28		
	(6) ท่องเที่ยว	267.14	676.90	28		
	รวม	108.25	318.28	238		
ปริมาณการบริโภค	(1) อ่านหนังสือ	2.19	2.48	37	1.971	0.084
	(2) เล่นกีฬา	1.51	1.01	40		
	(3) บันเทิง	2.12	2.20	84		
	(4) กิจกรรมทางสังคม	1.74	1.48	21		
	(5) เลือกซื้อสินค้า	4.43	6.98	29		
	(6) ท่องเที่ยว	5.88	18.61	28		
	รวม	2.72	7.07	239		
ความถี่ในการดื่ม	(1) อ่านหนังสือ	2.50	1.59	38	2.031	0.075
	(2) เล่นกีฬา	3.23	2.11	40		
	(3) บันเทิง	2.95	2.09	84		
	(4) กิจกรรมทางสังคม	2.98	1.62	21		
	(5) เลือกซื้อสินค้า	2.84	1.97	29		
	(6) ท่องเที่ยว	4.11	3.09	27		
	รวม	3.05	2.13	239		
จำนวนเครื่องดื่ม	(1) อ่านหนังสือ	1.14	0.51	38	0.827	0.532
	(2) เล่นกีฬา	1.03	0.16	40		
	(3) บันเทิง	1.10	0.43	83		
	(4) กิจกรรมทางสังคม	1.07	0.33	21		
	(5) เลือกซื้อสินค้า	1.07	0.26	29		
	(6) ท่องเที่ยว	1.22	0.70	27		
	รวม	1.10	0.42	238		

จากตาราง 80 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการทำงานต่างกัน มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม และจำนวนเครื่องดื่มที่ดื่มในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ชนิด	กิจกรรม						รวม
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	บันเทิง	กิจกรรมสังคม	เลือกซื้อสินค้า	ท่องเที่ยว	
นมพร้อมดื่ม	10	4	22	4	5	4	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	11	16	30	8	12	13	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	9	9	23	3	6	3	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	9	12	12	9	6	10	58
รวม	39	41	87	24	29	30	250

$$\chi^2 = 17.852 \quad \text{Sig.} = 0.271$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดนมพร้อมดื่มและน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง เลือกซื้อสินค้า และท่องเที่ยว มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด โดยมีจำนวน 16, 30, 12 และ 13 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมทางสังคม มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มและเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	กิจกรรม						รวม
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	บันเทิง	กิจกรรมสังคม	เลือกซื้อสินค้า	ท่องเที่ยว	
สารอาหารเพื่อความงาม	2	7	4	2	3	6	24
คอลลาเจน	1	9	10	3	3	2	28
วิตามินซี	21	16	40	12	13	12	114
แคลเซียม	15	9	33	7	10	10	84
รวม	39	41	87	24	29	30	250

$$\chi^2 = 20.191 \quad \text{Sig.} = 0.165$$

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่ม กิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการทำงาน มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 21, 16, 40, 12, 13 และ 12 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับเหตุผลในการเลือกซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	กิจกรรม						รวม
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	บันเทิง	กิจกรรมสังคม	เลือกซื้อสินค้า	ท่องเที่ยว	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	25	21	53	8	18	16	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	2	6	9	4	4	6	31
ชอบในรสชาติ	5	11	17	7	4	4	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	7	3	8	5	3	4	30
รวม	39	41	87	24	29	30	250

$$\chi^2 = 15.756$$

$$\text{Sig.} = 0.398$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ เล่นกีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง เลือกซื้อสินค้า และท่องเที่ยว มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 25, 21, 53, 18 และ 16 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมทางสังคม มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพและชอบในรสชาติในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุภัณฑ์	กิจกรรม						รวม
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	บันเทิง	กิจกรรมสังคม	เลือกซื้อสินค้า	ท่องเที่ยว	
กล่อง	17	10	39	12	16	15	109
ขวดพลาสติก	11	12	40	5	10	6	84
ขวดแก้ว	11	19	8	7	3	9	57
รวม	39	41	87	24	29	30	250

$\chi^2 = 32.864$ Sig. = 0.000
 Cramer's V = 0.256 Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ กิจกรรมทางสังคม เลือกซื้อสินค้า และท่องเที่ยว มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 17, 12, 16 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยขวดแก้วมากที่สุด จำนวน 19 คน และผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมด้านบันเทิง มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องและขวดพลาสติกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.256 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	กิจกรรม						รวม
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	บันเทิง	กิจกรรมสังคม	เลือกซื้อสินค้า	ท่องเที่ยว	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์	15	15	34	8	19	18	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	24	26	53	16	10	12	141
รวม	39	41	87	24	29	30	250

$$\chi^2 = 11.937$$

$$\text{Sig.} = 0.036$$

$$\text{Cramer's } V = 0.219$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.036$$

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ เล่นกีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง และกิจกรรมทางสังคม มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 24, 26, 53 และ 16 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อสินค้า และท่องเที่ยว มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด จำนวน 19 และ 18 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่ม
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	กิจกรรม						รวม
	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	บันเทิง	กิจกรรมสังคม	เลือกซื้อสินค้า	ท่องเที่ยว	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	13	6	19	4	7	11	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	4	7	9	2	3	7	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	10	11	18	5	4	5	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	4	12	5	9	5	3	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	8	5	36	4	10	4	67
รวม	39	41	87	24	29	30	250

$\chi^2 = 45.831$ Sig. = 0.000
Cramer's V = 0.214 Approx. Sig. = 0.000

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ และท่องเที่ยว มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อนนอน/ตื่นนอนมากที่สุด จำนวน 13 คน และ 11 คน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานและก่อนหรือหลังออกกำลังกายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมด้านบันเทิง และเลือกซื้อสินค้า มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 36 และ 10 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมทางสังคม มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อนหรือหลังการออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กิจกรรมของผู้บริโภคที่ทำนอกเหนือจากการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 ความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสนใจของผู้บริโภคการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 87 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มี
ความสนใจแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	p
ค่าใช้จ่าย	(1) ทดลองชิมสินค้า	84.38	179.16	43	0.185	0.831
	(2) อ่านหนังสือสุขภาพ	107.24	273.08	99		
	(3) ชมรายการ/งานแสดง	119.98	401.51	96		
	รวม	108.25	318.28	238		
ปริมาณการบริโภค	(1) ทดลองชิมสินค้า	2.30	2.29	42	0.542	0.582
	(2) อ่านหนังสือสุขภาพ	3.28	10.39	99		
	(3) ชมรายการ/งานแสดง	2.32	3.31	98		
	รวม	2.72	7.07	239		
ความถี่ในการดื่ม	(1) ทดลองชิมสินค้า	2.52	1.57	43	3.074	0.048
	(2) อ่านหนังสือสุขภาพ	2.90	1.96	99		
	(3) ชมรายการ/งานแสดง	3.42	2.45	97		
	รวม	3.05	2.13	239		
จำนวนเครื่องดื่ม	(1) ทดลองชิมสินค้า	1.20	0.52	43	1.708	0.183
	(2) อ่านหนังสือสุขภาพ	1.06	0.25	99		
	(3) ชมรายการ/งานแสดง	1.11	0.51	96		
	รวม	1.10	0.42	238		

จากตาราง 87 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจนอกเหนือจากการทำงานต่างกัน มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการทดสอบหากกลุ่มที่มีความแตกต่างกันด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มความสนใจ มีความถี่ในการดื่มที่แตกต่างกัน มีดังนี้

ตาราง 88 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการดื่มกับผู้บริโภคที่มีความสนใจแตกต่างกัน

ความถี่ในการดื่ม	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)		
		(1)	(2)	(3)
(1) ทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหาร	2.52	-		
(2) อ่านหนังสือ/นิตยสาร/วารสารสุขภาพ	2.90	0.381 (0.325)	-	
(4) ชมรายการโทรทัศน์/งานแสดงสินค้าสุขภาพ	3.42	0.899 (0.021)	0.519 (0.087)	-

จากตาราง 88 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจการเลือกชมรายการโทรทัศน์/การจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ มีความถี่ในการดื่มแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความสนใจในการทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารตามคำแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. กับ 0.83 ผู้บริโภคที่มีความสนใจการเลือกชมรายการโทรทัศน์/การจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการดื่มสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจในการทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารตามคำแนะนำ

ตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับชนิดเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

ชนิด	ความสนใจ			รวม
	ทดลองชิมเครื่องดื่ม/อาหาร	อ่านหนังสือสุขภาพ	ชมโทรทัศน์งานแสดงสินค้าสุขภาพ	
นมพร้อมดื่ม	9	19	21	49
น้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม	9	40	41	90
ชาเขียวพร้อมดื่ม	15	14	24	53
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	10	32	16	58
รวม	43	105	102	250

$$\chi^2 = 15.553$$

$$\text{Sig.} = 0.016$$

$$\text{Cramer's V} = 0.176$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในการทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารตามคำแนะนำ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 15 คน สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ/นิตยสาร/บทความเกี่ยวกับสุขภาพ และเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด จำนวน 40 และ 41 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารอาหาร	ความสนใจ			รวม
	ทดลองชิม เครื่องดื่ม/อาหาร	อ่านหนังสือ สุขภาพ	ชมโทรทัศน์ งานแสดง สินค้าสุขภาพ	
สารอาหารเพื่อความงาม	4	10	10	24
คอลลาเจน	7	11	10	28
วิตามินซี	14	55	45	114
แคลเซียม	18	29	37	84
รวม	43	105	102	250

$$\chi^2 = 6.146$$

$$\text{Sig.} = 0.407$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารตามซุ่มแนะนำ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยแคลเซียมมากที่สุด จำนวน 18 คน สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ/นิตยสาร/บทความเกี่ยวกับสุขภาพ และชมรายการโทรทัศน์หรือการจัดงานแสดงสินค้าสุขภาพ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด จำนวน 55 และ 45 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับเหตุผล
ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผล	ความสนใจ			รวม
	ทดลองชิม เครื่องดื่ม/อาหาร	อ่านหนังสือ สุขภาพ	ชมโทรทัศน์ งานแสดง สินค้าสุขภาพ	
เพื่อบำรุงสุขภาพ	27	55	59	141
เพื่อความงามและผิวพรรณ	4	15	12	31
ชอบในรสชาติ	5	22	21	48
ดื่มตามบุคคลอื่น/สิ่งจูงใจ	7	13	10	30
รวม	43	105	102	250
$\chi^2 = 3.950$ Sig. = 0.683				

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มความสนใจมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด จำนวน 27 , 55 และ 59 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับบรรจุกภัณฑ์
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรจุกภัณฑ์	ความสนใจ			รวม
	ทดลองชิม เครื่องดื่ม/อาหาร	อ่านหนังสือ สุขภาพ	ชมโทรทัศน์ งานแสดง สินค้าสุขภาพ	
กล่อง	15	55	39	109
ขวดพลาสติก	18	25	41	84
ขวดแก้ว	10	25	22	57
รวม	43	105	102	250

$$\chi^2 = 8.588$$

$$\text{Sig.} = 0.072$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุกภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารตามคำแนะนำ และเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือการจัดงานแสดงสินค้าสุขภาพ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยขวดพลาสติกมากที่สุด จำนวน 18 และ 41 คน ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ/นิตยสาร/บทความเกี่ยวกับสุขภาพ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุด้วยกล่องมากที่สุด จำนวน 55 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อบรรจุกภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อ	ความสนใจ			รวม
	ทดลองชิม เครื่องดื่ม/อาหาร	อ่านหนังสือ สุขภาพ	ชมโทรทัศน์ งานแสดง สินค้าสุขภาพ	
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์	17	48	44	109
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีก	26	57	58	141
รวม	43	105	102	250

$$\chi^2 = 0.489 \quad \text{Sig.} = 0.783$$

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มความสนใจ มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าปลีกมากที่สุด จำนวน 26, 57 และ 58 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคกับโอกาสในการดื่ม
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการดื่ม	ความสนใจ			รวม
	ทดลองชิม เครื่องดื่ม/อาหาร	อ่านหนังสือ สุขภาพ	ชมโทรทัศน์ งานแสดง สินค้าสุขภาพ	
ก่อนนอน/ตื่นนอน	12	22	26	60
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	3	12	17	32
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	11	24	18	53
ก่อน/หลังการออกกำลังกาย	3	21	14	38
เมื่อรู้สึกกระหาย	14	26	27	67
รวม	43	105	102	250

$$\chi^2 = 8.741$$

$$\text{Sig.} = 0.365$$

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความสนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารตามคำแนะนำ และอ่านหนังสือ/นิตยสาร/บทความเกี่ยวกับสุขภาพ มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด จำนวน 14 และ 26 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือการจัดงานแสดงสินค้าสุขภาพ มีการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายและก่อนนอน/ตื่นนอนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 95 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	ค่าใช้จ่าย	ปริมาณ บริโภค	ความถี่ใน การดื่ม	จำนวน เครื่องดื่ม	ชนิด เครื่องดื่ม
1 อายุ	×	×	×	×	×
2 ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×
3 อาชีพ	×	×	×	√	×
4 รายได้	×	×	×	×	√
5 สถานภาพสมรส	×	×	×	×	×
6 ผลิตภัณฑ์	×	×	√	×	×
7 ราคา	×	×	√	×	×
8 การจัดจำหน่าย	×	×	√	×	×
9 การส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×
10 กิจกรรม	×	×	×	×	×
11 ความสนใจ	×	×	√	×	√

√ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
 × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 95 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	สารอาหาร	เหตุผล	บ ร ร จู ภักดิ์	สถานที่ซื้อ	โอกาสใน การดื่ม
1 อายุ	×	×	✓	×	×
2 ระดับการศึกษา	×	×	×	×	✓
3 อาชีพ	×	×	✓	✓	✓
4 รายได้	×	×	✓	×	×
5 สถานภาพสมรส	×	×	✓	×	×
6 ผลិតภักดิ์	×	✓	✓	×	×
7 ราคา	×	×	×	×	×
8 การจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×
9 การส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×
10 กิจกรรม	×	×	✓	✓	✓
11 ความสนใจ	×	×	×	×	×

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
 × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0
2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.4
3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.8
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.0
5. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม และเรื่องที่สนใจนอกเหนือจากการทำงาน

1. กิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8
2. ความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ

1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 108 บาท ในแต่ละครั้ง
2. ปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 3 ขวด ในแต่ละครั้ง
3. ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 3 ขวดต่อสัปดาห์
4. จำนวนเครื่องดื่มในแต่ละวัน ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง
5. ชนิดของเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0
6. สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผสมด้วยวิตามินซีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6
7. เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.4
8. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บรรจุอยู่ในรูปแบบกล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6
9. สถานที่ซื้อเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.6
10. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, T-test, F-test, และ Correlation analysis

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อายุมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

9. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุกณฑ์ของเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่ມเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ມเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

5. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อาชีพมีความสัมพันธ์กับบรรจุกณฑ์ของเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

9. อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

10. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่ມเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

9. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

8. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

9. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 กิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. กิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

9. กิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

10. กิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
6. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
10. ความสนใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความสำคัญทางราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายในระดับสูงกว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมและเรื่องที่น่าสนใจนอกเหนือจากการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด และให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธชาติ บาลมงคล (2544:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ ในด้านบันเทิง และสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเพื่อสุขภาพมากกว่ากิจกรรมอื่น

4. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม โดยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง และเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านค้าสะดวกซื้อ โดยวิตามินซี คือ ส่วนผสมของสารอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธชาติ บาลมงคล (2544:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 3 ขวด ต่อสัปดาห์ จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละวันเฉลี่ย 1 ขวด และปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 3 ขวด ซึ่งจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 108 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหาย โดยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะมีส่วนผสมของสารอาหารประเภทวิตามินซี ซึ่งสอดคล้องกับ กับ พุทธชาต บาลมงคล (2544:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มพร้อมดื่มของตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ

5. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง บรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้าน ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อ

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับ กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านสถานภาพสมรส

6. ความสัมพันธ์ของเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการดื่ม เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2545:26) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอยู่ในระดับต่ำ โดยแปรผันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2545:26) ที่กล่าวว่า การแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการดื่ม ความถี่ในการดื่ม จำนวนเครื่องดื่มที่เพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการเลือกดื่ม บรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมุติฐาน และ เสรี วงษ์มณฑา (2542:216) ที่กล่าวว่า การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมไมล์ สะสมคะแนน และ สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2545:41) ที่กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท โฆษณา คุปอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาด

จะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชนิดและสารอาหารที่ต้องการบริโภค จากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

7. ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม นอกเหนือจากเวลาทำงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เพื่อ สุขภาพ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจนอกเหนือจากเวลาทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และปัจจัยต่ำในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรสโสด ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ควรจะมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และกำลังซื้อ ด้วยการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากการศึกษพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของสตรีในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำผัก และน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ผู้ผลิตจึงต้องควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติเป็นอย่างดี เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ เพราะต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง และสารอาหารที่เป็นส่วนผสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ วิตามินซี ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมุ่งเน้นและปรับปรุงสูตรต่าง ๆ ของเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่จัดจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการต้ม และสามารถพกพาได้ง่าย มีน้ำหนักเบา ทำให้ผู้บริโภคนิยมมากกว่า จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ ,ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการต้มเครื่องต้มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายการตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมหลังจากการทำงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มเพื่อสุขภาพในด้านบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อโอกาสในการต้ม และความสนใจนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างลักษณะอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสตรี ควรจะมีการศึกษาถึงเพศชาย เพื่อวิเคราะห์ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่จะได้มีสิทธิในการเลือกสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ความเป็นจริงผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอยู่ ทั่วประเทศ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ ในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจจะศึกษาเป็นภาค แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพราะปัจจัย ทางด้านภูมิศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกันได้

4. ควรเลือกศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อไม่ให้เกิดการศึกษา กว้างเกินไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2535). คู่มือวิทยากร โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2544, ตุลาคม). “บริหารค้าปลีกไม่ใช่ของยาก....แต่ก็ไม่ยาก,” *Marketeer*. 2(20) : 158.
- เฉลียว บุรีภักดิ์. (2520). เอกสารนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชนากานต์ ทิพย์โภชนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. รายงานการศึกษานิพนธ์พิเศษ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- _____. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. (2548). เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2548, จาก [http: www.marketeermag.com](http://www.marketeermag.com).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีณา โชคอุดมสมบัติ และคณะ. (2544, ธันวาคม). “โอกาสของธุรกิจน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้,” *Theknowledge Provider mba*. 3(9) : 122-125.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2527). ทศนคติผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พุทธชาด บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์. สมากรกรุงเทพมหานคร. (2548). การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม, จาก [http: www.bma.go.th](http://www.bma.go.th).*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์*
- _____. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไชเท็กซ์.*
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไชเท็กซ์ จำกัด.*
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2548). *ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2548, จาก [http: www.manager.co.th](http://www.manager.co.th).*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อดุลย์ จาร์ตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร. (2530). *การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Bennet, Peter D. (1998). *Marketing*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 12 th ed. New York : McGraw-Hill
- Hawkins, Best and Coney. (2001). *Consumer Behavior*.
- Kotler, Philip. (1991) *Marketing Management t: Analysis, Planing Implementation and Control*. 7 th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Mowen, John C. & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice- Hall. 19

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ขอเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของ
ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1.1 อายุ

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

1.2 ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| ☐ ปวส. / อนุปริญญา | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

1.3 อาชีพ

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

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท | ☐ 5,001 - 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 - 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 บาทขึ้นไป | |

1.5 สถานภาพสมรส

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ต่อไปนี้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ดีต่อสุขภาพและความงาม					
2.การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ช่วยทำให้รูปร่างดีไม่อ้วน					
2.การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ช่วยทำให้ผิวพรรณดี					
4.การเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink จะคำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก					
5.รสชาติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6.ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7.รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink สะดวกต่อการบริโภค สามารถเปิดรับประทานได้ทันทีที่ต้องการ					
8.ตราสินค้าและยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink					
9.เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink คือ ดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่า แกักระหาย และดื่มเพราะชอบรสชาติ					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านราคา</u>					
1. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพงถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ					
2. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ถ้าเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. ท่านสามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ได้อย่างสะดวก					
2. สถานที่จำหน่ายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink มีอยู่มากมายทั่วไป					
3. สถานที่ที่ท่านนิยมไปหาซื้อสินค้าเครื่องดื่มประเภท Functional Drink คือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ					
2. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink จากบริษัทผู้ผลิตในสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ					
3. คุณสมบัติในเรื่องสุขภาพและความงามจากภายในที่ผู้ผลิตนิยมใช้เป็นจุดขายของสินค้าเครื่องดื่มประเภท Functional Drink เป็นจุดขายที่เหมาะสม					
4. พนักงานขายมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหารในเครื่องดื่มประเภท Functional Drink และทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านให้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ การอ่านหนังสือ | ☐ การเล่นกีฬา |
| ☐ ด้านบันเทิง เช่นดูหนัง / ฟังเพลง | ☐ กิจกรรมทางสังคม |
| ☐ การเลือกซื้อสินค้า | ☐ การท่องเที่ยว |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.2 ท่านให้ความสนใจเรื่องใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า |
| ☐ ท่านชอบอ่านหนังสือ, นิตยสาร, บทความเกี่ยวกับสุขภาพ |
| ☐ ท่านเลือกที่จะชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ |
| ☐ ท่านสนใจที่จะเข้าชมการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของท่าน

4.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ในแต่ละครั้งคือ.....บาท

4.2 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ในแต่ละครั้งท่านซื้อ.....ขวด

4.3 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของท่านโดยเฉลี่ย.....ขวดต่อสัปดาห์

4.4 จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ที่ท่านดื่มในแต่ละครั้ง.....ขวด

4.5 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ นมพร้อมดื่ม | ☐ น้ำผัก/น้ำผลไม้พร้อมดื่ม |
| ☐ ชาเขียวพร้อมดื่ม | ☐ น้ำแร่ |
| ☐ เครื่องดื่มประเภทให้พลังงาน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันทนา มังคะลา
วันเดือนปีเกิด	9 พฤษภาคม พ.ศ.2519
สถานที่เกิด	พังงา
ที่อยู่ปัจจุบัน	19/178 ซ.37 ถ.โชคชัย 4 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อิตาลีไทยอุตสาหกรรม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ