

ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรัญญา จันทรแสงเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรัญญา จันทรแสงเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศรัญญา จันทรแสงเพชร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ศรัญญา จันทรแสงเพ็ชร. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำน้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ และพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาน้ำสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยต็มน้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิดนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดัชนีอันดับที่ 3 และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ เวอร์ชัน 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และไม่มีปัญหาสุขภาพ

2. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเรื่องความรู้ความเข้าใจด้านสรรพคุณของแต่ละน้ำ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของแต่ละน้ำ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

4. พฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในเรื่องประเภทของการต็มในแบบต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในแบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็งในระดับบางครั้ง ในเรื่องความถี่ในการต็ม ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่า พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการต็มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำเก็กฮวย เฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อ 3 เดือน มีพฤติกรรมในการต็มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำกระเจี๊ยบ เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีพฤติกรรมในการต็มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำมะตูม เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน ในเรื่องจำนวนปีในการต็ม พบว่าผู้บริโภคมักพฤติกรรมการต็มน้ำเก็กฮวย เฉลี่ยเท่ากับ 10 ปี มีพฤติกรรมในการต็มน้ำกระเจี๊ยบ เฉลี่ยเท่ากับ 8 ปี และมี

พฤติกรรมในการดื่มน้ำมะตูม เฉลี่ยเท่ากับ 8 ปี ในเรื่องปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ทศนคติต่อน้ำเก็กฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ทศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ทศนคติต่อน้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**CONSUMERS' ATTITUDE AND DRINKING BEHAVIOR ON HERB BEVERAGE
(CHRYSANTHEMUM TEA, ROSELLA JUICE, BENGAL QUINEE JUICE)
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
SARUNYA CHANSANGPETCH**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2010**

Sarunya Chansangpetch. (2010). *Consumer's attitude and drinking behavior on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice) in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study relationship between Consumers' attitude and drinking behavior on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice) in Bangkok Metropolitan area by studying the personal data, cognition on herb beverage and Consumers' attitude and drinking behavior on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice). Four-hundred consumers who have experienced herb beverages (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice) in Bangkok Metropolitan area were drawn into the sample population using questionnaires. The statistical methods applied in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, pair differences analyzed by using LSD and Dunnett's T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by Statistical Package for Social Science Version 11.5

The results of research can conclude as follows :

1. Most samples were female, 21 – 30 years old, had Bachelor Degree, office employees with average monthly salary 10,001 - 20,000 Baht per month with good health.
2. Regarding to cognition on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice), it was found that most consumers have good knowledge on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice) and properties of each herb beverage.
3. Regarding to attitude on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice), it was found that most consumers have good attitude toward herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice) and various side of each herb beverage.
4. Regarding to drinking behavior on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice), it was found that most consumers have drinking behavior on herb beverage (Chrysanthemum tea, Rosella juice, Bengal Quinee juice) styles with ice-in-glass from time to time. Most Consumer have

frequency of drinking Chrysanthemum tea averagely 8 times per 3 months and for a period averagely 10 years, drinking Rosella juice averagely 5 times per 3 months and for a period averagely 8 years, drinking Bengal Quinee juice averagely 4 times per 3 months and for a period averagely 8 years. The reason to choose drinking of most consumer is for the benefit of health.

5. The Consumer with different occupation have different behavior about frequency of drinking time per 3 months on herb beverage (Bengal Quinee juice) at statistical significance of 0.05 level.

6. Consumers' cognition on Rosella juice in Bangkok Metropolitan area are very low positively related to drinking behavior on Rosella juice about frequency of drinking time per 3 months at statistical significance of 0.05 level.

7. Consumers' cognition on Bengal Quinee juice in Bangkok Metropolitan area are rather low positively related to drinking behavior on Bengal Quinee juice about frequency of drinking time per 3 months at statistical significance of 0.01 level.

8. Consumers' attitude on Chrysanthemum tea in Bangkok Metropolitan area are very low positively related to drinking behavior on Chrysanthemum tea about frequency of drinking time per 3 months at statistical significance of 0.05 level.

9. Consumers' attitude on Rosella juice in Bangkok Metropolitan area are very low positively related to drinking behavior on Rosella juice about frequency of drinking time per 3 months at statistical significance of 0.01 level.

10. Consumers' attitude on Bengal Quinee juice in Bangkok Metropolitan area are rather low positively related to drinking behavior on Bengal Quinee juice about frequency of drinking time per 3 months at statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ
น้ำมะตูม) ของผู้ปริกโคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศรัญญา จันทรแสงเพ็ชร ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องมาจากการได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณภัษ กุลิสร์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้นี้ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ทั้งนี้รวมไปถึงเพื่อนๆ นิสิต เพื่อนๆ ที่ทำงาน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้องและเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดีและให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

ศรัณญา จันท์แสงเพ็ชร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ความรู้เกี่ยวกับน้ำสมุนไพร.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	111
ความสำคัญของการวิจัย.....	111
ขอบเขตของการวิจัย.....	112
สมมติฐานการวิจัย.....	113
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	113
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	114
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	124
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	132
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อ.....	24
2 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม).....	67
3 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม).....	70
4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำ สมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม).....	70
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพรในเรื่อง น้ำเก็กฮวย.....	71
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพรในเรื่อง น้ำกระเจี๊ยบ.....	72
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพรในเรื่อง น้ำมะตูม.....	73
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำ สมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม).....	74
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำ สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำเก็กฮวยในเรื่อง ต่างๆ.....	74
10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำ สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำกระเจี๊ยบในเรื่อง ต่างๆ.....	75
11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำ สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำมะตูมในเรื่องต่างๆ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย ดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม).....	76
13	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบบรรจขวดขาย.....	77
14	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง.....	77
15	แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ในการดื่มน้ำ สมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในช่วง 3 เดือนและจำนวนปี ในการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
16	แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึง มากที่สุดในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม).....	79
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม ตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	80
18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) กับกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	82
19	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความรู้ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ.....	83
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	84
21	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความรู้ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
22	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	87
23	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความรู้ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน กับกลุ่มอาชีพ.....	89
25	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	91
26	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพและบริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ.....	94
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำเก็กฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	95
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจียว ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	96
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	97
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องสรรพคุณของน้ำเก็กฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	97
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องสรรพคุณของน้ำกระเจียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจียว ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	99
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องสรรพคุณของน้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อน้ำแก๊สฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเติมน้ำแก๊สฮวย ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	102
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	103
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อน้ำมะตูม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ด้าน ความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	103
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของ น้ำแก๊สฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเติมน้ำ แก๊สฮวย ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	104
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของ น้ำกระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเติมน้ำ กระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	105
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของ น้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเติมน้ำ มะตูม ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน.....	107
40	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	18
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับจากอดีตมาเป็นระยะเวลายาวนานที่คนมีความผูกพันใกล้ชิดกับธรรมชาติ คนสมัยโบราณรู้จักการนำพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันทางด้านต่างๆ กันมานาน มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาสืบต่อกันมายังคนรุ่นหลังเรื่อยมา สมุนไพรจึงเป็นคำที่อาจกล่าวได้ว่าทุกคนรู้จักและคุ้นเคย ประโยชน์ของสมุนไพรมีมากมาย แต่ละชนิดจะมีสรรพคุณแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้นำไปใช้ เช่น ใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค อาหารเสริมบำรุงร่างกาย ใช้ขับสารพิษ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะใช้ประโยชน์ในด้านใด ก็ล้วนแต่เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งสิ้น

ปัจจุบันกระแสเรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่กล่าวถึง อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อากาศมีความเป็นพิษมากขึ้น มีผลทำให้สุขภาพของคนอ่อนแอหรือแยลงตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้คนส่วนหนึ่งจึงหันมาสนใจและใส่ใจกับสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติอย่างเช่นสมุนไพรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนหันกลับมามอง ด้วยเหตุผลว่าเป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ ใช้แล้วก่อให้เกิดอาการเป็นพิษได้น้อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรง การเลือกดื่มน้ำสมุนไพรจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ นอกจากกระแสเรื่องสุขภาพแล้ว ด้วยภาวะความเร่งรีบในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่มีเวลามากพอที่จะซื้อพืชผักผลไม้มาทำน้ำสมุนไพรดื่มเอง การเลือกซื้อน้ำสมุนไพรที่ทำสำเร็จรูปแล้วจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

น้ำสมุนไพร ได้จากการนำส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ใบ ดอก ต้น หัว ราก ผล หรือ เมล็ด มาแปรรูปให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำผัก น้ำธัญพืช และชาสมุนไพร น้ำสมุนไพรมีมากมายหลายชนิด อุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ สารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งให้คุณค่าและช่วยควบคุมการทำงานของร่างกาย ประโยชน์ที่ได้รับโดยตรงจากการดื่มน้ำสมุนไพรคือ ดับกระหาย ทำให้สดชื่น ให้พลังงาน บำรุงสุขภาพร่างกาย และรักษาโรค สามารถดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น ในการทำน้ำสมุนไพร แต่เดิมพืชผักและผลไม้ที่จะนำมาทำนั้น มักจะเก็บมาสดๆ และใช้ทันที ธรรมชาติที่ได้จึงมีความสดและทรงคุณค่าตามธรรมชาติ แต่ก็มีน้ำสมุนไพรบางอย่างที่นิยมทำจากพืชผักผลไม้ที่ตากแห้งมากกว่า ซึ่งก็ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเช่นเดียวกัน เช่น น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจียว และน้ำมะตูม โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันน้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิดมีขายตามร้านค้า ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ตเกือบทุกแห่ง

เก๊กฮวย เป็นพืชตระกูลเดียวกับเบญจมาศ มีต้นกำเนิดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ เก๊กฮวยดอกขาว เก๊กฮวยดอกเหลือง และเก๊กฮวยป่า ที่นิยมนำมาทำน้ำสมุนไพรคือ เก๊กฮวยดอกขาวที่ตากแห้งแล้ว เพราะมีกลิ่นหอมหวานกว่าเก๊กฮวยดอกเหลืองซึ่งมีรสขม

กระเจี๊ยบ เป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ต้นสูงประมาณ 2 เมตร ลำต้นและกิ่งก้านมีสีม่วงแดง ดอกสีชมพู ใบมีหลายแบบ ขอบใบเรียบ บางครั้งมีหยักเว้า 3 หยักด้วยกัน นิยมใช้ส่วนกลีบรองดอกและกลีบเลี้ยงที่ตากแห้งแล้วมาทำน้ำสมุนไพร

มะตูม เป็นไม้ยืนต้น มีถิ่นกำเนิดในอินเดีย ผลมีผิวเกลี้ยงเปลือกหนาและแข็ง ผลอ่อนมีสีเขียว ผลแก่มีสีเขียวเหลือง เนื้อมะตูมมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เวลานำมาต้มเป็นชาจะมีกลิ่นหอมมาก เวลาสุกเนื้อจะนิ่มเป็นสีเหลืองหอมและมีรสหวาน มะตูมที่เราพบเห็นและนิยมนำมาทำเป็นน้ำสมุนไพรส่วนมากจะอยู่ในรูปของมะตูมแห้งหั่นเป็นแว่นบางๆ

ปัจจุบันน้ำสมุนไพรมีหลายชนิด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ และน้ำมะตูม เนื่องจากน้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิดนี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถหาซื้อได้ทั้งในปัจุบัน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทั้งบรรจุในขวดพลาสติก บรรจุกระป๋อง หรือตากขายเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มน้ำสมุนไพร ทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวเป็นอย่างไร เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ทางใดทางหนึ่งสำหรับผู้เกี่ยวข้องที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีและถูกต้องต่อการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ที่แพร่หลายเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการใช้ผลการวิจัยเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่ม น้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่ม น้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) โดยให้ค่า ผิดพลาดไม่เกิน 5% ค่าความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบตาม ขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เลือกเขต จำนวน 5 เขต ที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต ซึ่งผลจากการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท เขตบางนา เขตสาทร

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวน ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆ กัน โดยเลือกสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านพักอาศัยตามทะเบียนบ้านตั้งอยู่ในเขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท เขตบางนา เขตสาทร จำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) โดย เลือกสอบถามตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขต

4. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือก สอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 ค้าขาย

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สุขภาพ

1.1.6.1 ไม่มีปัญหาสุขภาพ

1.1.6.2 มีปัญหาสุขภาพ

1.2 ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรไทยชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม)

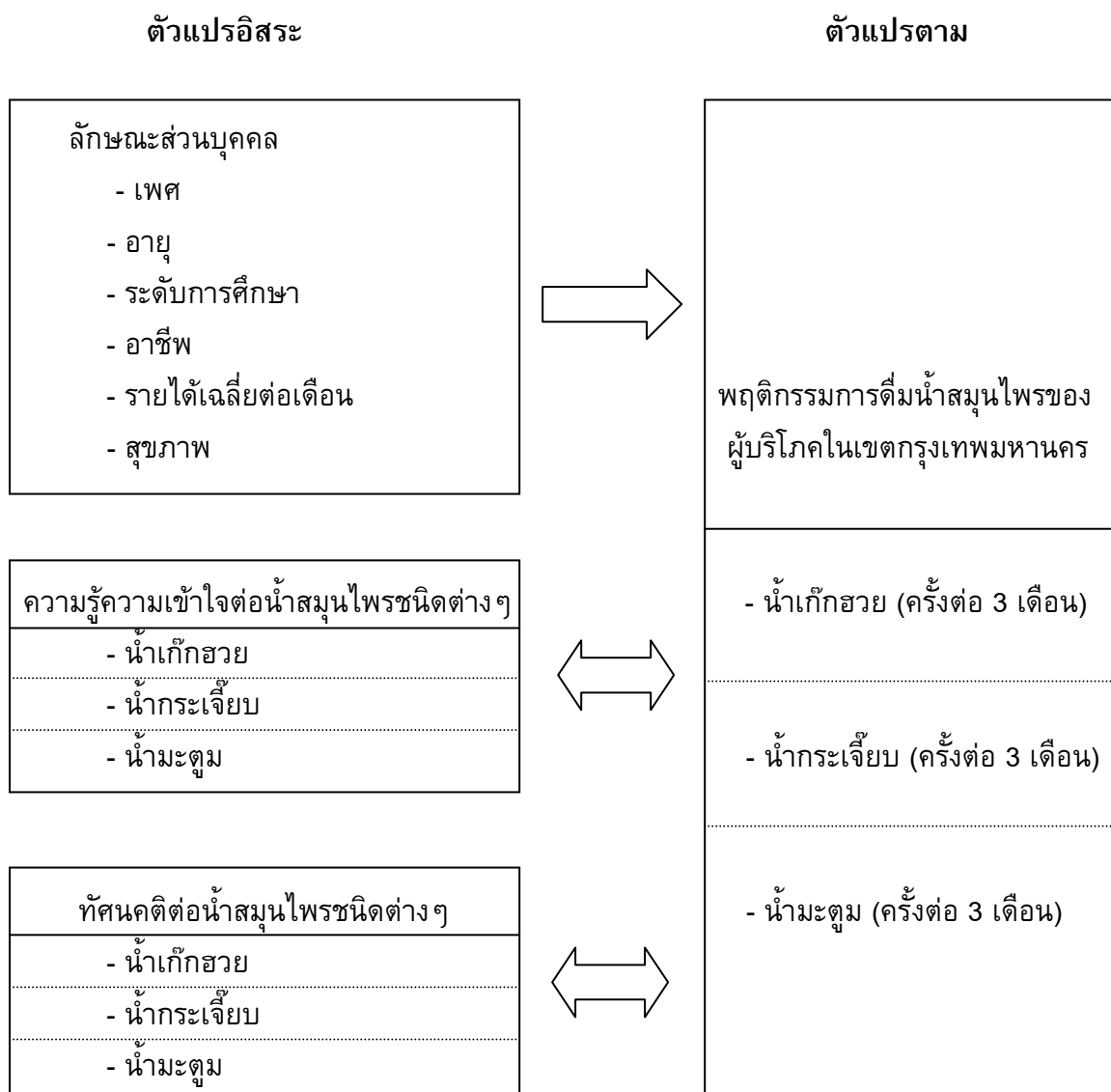
1.3 ทักษะคิตต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ครั้งต่อ 3 เดือน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำสมุนไพรม หมายถึง น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม ที่ได้จากการต้มดอกเก็กฮวยแห้ง ดอกกระเจี๊ยบแห้ง ผลมะตูมแห้ง ตามลำดับ
2. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรมชนิดต่างๆ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้ำสมุนไพรม (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรมแต่ละชนิดสรรพคุณของน้ำสมุนไพรม ประโยชน์ต่อร่างกาย
3. ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรมชนิดต่างๆ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อน้ำสมุนไพรม (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)
4. พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรม (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. น้ำเก็กฮวย หมายถึง น้ำที่ได้จากการต้มดอกเก็กฮวยแห้ง น้ำ และน้ำตาล
6. น้ำกระเจี๊ยบ หมายถึง น้ำที่ได้จากการต้มดอกกระเจี๊ยบแห้ง น้ำ เกลือ และน้ำตาล
7. น้ำมะตูม หมายถึง น้ำที่ได้จากการต้มผลมะตูมแห้ง น้ำ และน้ำตาล
8. ลักษณะทางส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ไปของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ
9. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำสมุนไพรมทั้ง 3 ชนิด (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)
3. ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับน้ำสมุนไพร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิโภาคาร. 2529 :312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์มีความแตกต่างกันในทางสัญลักษณ์ของร่างกาย บุคลิกลักษณะ พื้นเพของวัฒนธรรม ความสามารถและตำแหน่งหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย ทัศนคติ และในเรื่องความสนใจหรือผลประโยชน์ที่ตนพึงมีพึงได้ ในเรื่องประสบการณ์ในอดีตและยังมีเรื่องต่าง ๆ อีกหลายอย่างที่ทำให้มนุษย์เรานี้แตกต่างกัน (จุไร ความเสน. 2514 : 36)

คนที่มียุทธศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 ; อ้างอิงจาก Will, Coldwater ; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) (Defleur. 1996) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ระบุว่า ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ได้สะสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ

ชาวล แพรัตนกุล (2516 : 11) ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึงความรู้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้แต่อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎีข้อเท็จจริง กฎโครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

จำนง พรายแยมแซ (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย

รัตน์กรณ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร ได้กล่าวถึง ความรู้ จากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม ไว้ว่า ความรู้ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า(S-R) แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ ผู้บริโภคจะรู้หรือความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2535 : 185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามว่า ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร เกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่ามีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้

1. Declare Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมย่อเอาไว้ (Generalized Knowledge)

2. Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นอย่างที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าที่ไหน และเมื่อใดจึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ดีกว่าร้านของคุณแข่งขัน ความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีกและยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเกรงว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้ที่ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไมซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีนี้ขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ระดับความรู้

ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อถือที่สูงกว่าแต่ยังไม่แน่นอน เป็นเพียงขั้นอาจเป็นไปได้
3. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือความเข้าใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยา เป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูป หรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540 : 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในบุคคลที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในการผลิตศิลปหัตถกรรม
2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรม ผู้ปฏิบัติจะค่อยๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามอง ความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัดและสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องใช้แรงงาน
3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิด และปรับปรุงกระบวนการผลิตต่างๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ๆ ได้

มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่มีความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อดำรงของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูมและคณะ (Bloom and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงดังนี้

1. ความรู้ – ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้ศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เพื่อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

5.1 สังเคราะห์ให้ได้เฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

ความหมายของความเข้าใจ

ความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการและผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้คือ

บลูมและคณะ (Bloom and others. 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความเข้าใจให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้น ที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทิศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มน้อยอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2525 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบายหรือเปรียบเทียบย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมายหรือตีความหรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เหมาะสมกับสถานการณ์ตนเอง

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร่ตันกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดๆ นั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การมีใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริง คือ ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้หนึ่งแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้ว่าผู้หนึ่งเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับ

จากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป

รวิวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38-41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่รู้จัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบได้อย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short - answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคำ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบ ซึ่งผู้สอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง พรายแยมแบ (2531 : 24-29) แบบสอบถามที่ดีจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง – คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติแตกต่างกันออกไป ดังนี้

กู๊ด (Good, 1973 : 46) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทัศนคติจะสังเกตไม่ได้ จะอนุมานได้จากพฤติกรรมที่เป็นวาจาและท่าทาง

แมคโดนัลด์ (McDonald, 1969 : 546) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือสภาวะที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดทางหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 19) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch, 1990 : 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อกระตุ้นชักจูงใจและ(หรือ) เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

สร้อยตระกูล ดิทยานนท์ (2541 : 64) ได้ให้นิยามว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสาน ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งออกมาในรูปการประมาณค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขาอันเป็นผลในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อเข้าไว้ด้วย ทั้งนี้ได้หมายความว่า ความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศนคติเมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้างหลัชั้น นั่นคือ ระบบค่านิยมและเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันกับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

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

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee, Houston;& Thrill. 1995 : 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อ

นักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เจลิเยว บุรีภักดี (2517 : 218) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 34) ได้ให้ความหมายของลักษณะทั่วไปของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are learnt predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ ปี เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบ โดยสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2539 :239-242) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของทัศนคติไว้ว่า

1. เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตรงข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหาโดยการถอยหนีหรือการต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2. ทัศนคติสามารถถ่ายทอดจากอีกบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้

3. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์ มิใช่เป็นสิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด

4. เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทศนคติที่เกิดในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อมแล้วมาผสมผสานกันและผ่านออกไปเป็นพฤติกรรม

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทศนคติมี 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อน

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่นหรือพวกอ่อนน้อม จะมีทศนคติไม่เหมือนกัน

บทบาทของทศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทศนคติเชิงบวก ทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์กร สินค้า บริการ สถาบัน และการดำเนินการขององค์กร

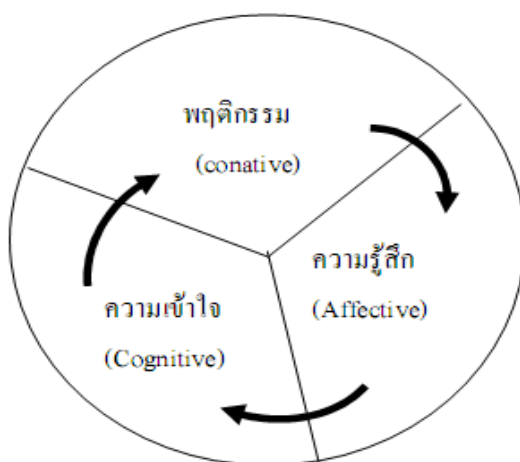
2. ทศนคติเชิงลบ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ

3. ทศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมและอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น มติสาธารณะ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. : 144.

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อน

ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 :657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือ พฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

อีเกลและคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engel; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ฏีกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

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

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

Schiffman and Kanuk. 1997 : 7 กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีประปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมิใช่รูปธรรมแต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า

นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์วาร์ด อูมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งและกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีจุดหมายปลายทาง

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

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

ตาราง 1 แสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

สิ่งกระตุ้น การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ลักษณะของผู้ ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการ จัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม ทางการตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. ส่วนบุคคล 4. จิตวิทยา	1. การรับรู้ปัญหา 2. แสวงหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจพฤติกรรม หลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราี่ห้อ 3. การเลือกสถานที่ 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่จะซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

จากตารางข้างต้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือ ตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่ นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.1.1.3 ชนชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง

2.1.2.2 ครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ

2.1.3.2 อาชีพ

2.1.3.3 รายได้

2.1.3.4 ระดับการศึกษา

2.1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

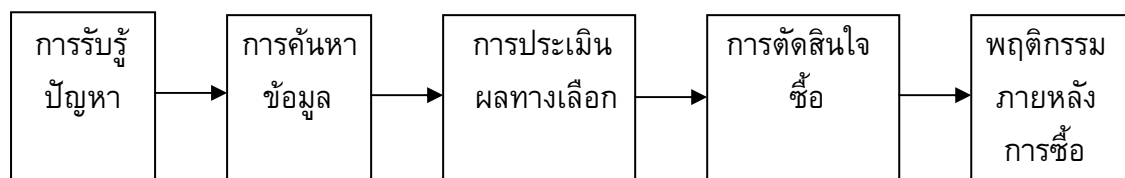
2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้าสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

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



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220.

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

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น หมายถึง การเรียนรู้และเข้าสู่สภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น
2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น
3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่างออกมา
4. การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่าระยะของแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ และสภาวะที่อยากจะเป็นอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างระดับหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดตายตัว หากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่อิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ (ในความทรงจำ) ไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่อยู่ภายนอกตัว

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

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำในปริมาณที่มากพอ และมีคุณภาพดีพอตลอดจนสามารถที่จะดึงข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ได้ตามที่ต้องการก็ไม่ต้องมีความจำเป็นที่จะต้องไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อีก

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อ คำบอกเล่าของผู้เชี่ยวชาญ ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยง เกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) เป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

แหล่งข้อมูลภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว จึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกว่า เขตพิจารณา ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยหรือไม่เลย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation Criteria) มักจะเป็นคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องมีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง เช่น ราคา ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่สำคัญก็อาจไม่มีผลกระทบต่อ

ประเมินแม้แต่น้อย ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ทุกตราหมีราคาเท่ากัน ถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านี้ตามเกณฑ์พิจารณา หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับทางเลือกนั้นสูง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่นๆ

การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามากหรือน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อในกรณีที่ความเสี่ยงมีมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยจะกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อซึ่งได้จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ การซื้อโดยไม่ตั้งใจหรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้บริโภคอาจทำการซื้อโดยไม่ตั้งใจ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายเกิดขึ้น เช่น มีการจัดรายการลดราคาขนานใหญ่ภายในร้าน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำสมุนไพรแบบกล่องที่มีตราสินค้า หรือเลือกดื่มแบบตักเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกจากร้านค้าใกล้บ้านหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อน้ำสมุนไพรมาดื่ม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งแก้ว หนึ่งกล่อง หนึ่งขวด หรือหลายขวด

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวทำได้ยากยิ่งวิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 166) การอธิบายส่วนใหญเกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติแต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอธิบายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจเสนอว่า ความคิดที่ขัดแย้งกันหรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิกิริยา ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคลกำหนดสาเหตุของเหตุการณ์และวิธีการซึ่งเขากำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ความรู้เกี่ยวกับน้ำสมุนไพร

จริยา เดชกุญชร (เครื่องดื่ม, 13-15) กล่าวว่า ในปัจจุบันคนเราหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น จึงพยายามมองหาสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผักผลไม้ เป็นแหล่งของวิตามินเกลือแร่ กากใยอาหาร และสรรพคุณเป็นยา สามารถนำมาใช้บำบัดโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำมาคั้นเพื่อใช้ดื่ม ซึ่งมีความแตกต่างจากการเคี้ยวผลไม้สด เพราะการเคี้ยวเอนไซม์ในผักผลไม้จะถูกย่อยทำลายโดยเอนไซม์ตัวอื่นในปาก จนถึงเอนไซม์ในกระเพาะและลำไส้ การดื่มน้ำคั้นจากพืชผัก เอนไซม์ต่างๆ จะอยู่ในลักษณะของของเหลว สามารถดูดซึมไปใช้ในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการย่อย เช่น การเคี้ยว ฉะนั้นการดื่มน้ำจากผักผลไม้จึงมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้เอนไซม์ รวมทั้งวิตามิน เกลือแร่ และกากใยอาหารที่ละลายน้ำได้ การดื่มน้ำ

ประเภทคั้นจะมีคุณค่าสารอาหารเต็มที่ โดยไม่ต้องกินผักผลไม้จำนวนมากๆ เอนไซม์จะถูกทำลายได้ง่ายด้วยความร้อน วิธีการคั้นที่เหมาะสมที่สุดคือ การคั้นด้วยมือแล้วกรองด้วยผ้าขาวบาง

น้ำสมุนไพรมีเป็นน้ำที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่างๆของพืช เช่น ผลไม้ ผัก ธัญพืชต่างๆ นำมาแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาล

ร่างกายของคนเรามีส่วนประกอบของน้ำประมาณร้อยละ 80 น้ำจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตรองจากอากาศ ร่างกายต้องใช้น้ำไปช่วยให้ระบบต่างๆในร่างกายทำงานได้ตามปกติ น้ำในร่างกายจะมีการสูญเสียวันละประมาณ 2-3 ลิตร ถ้าเราไม่ดื่มน้ำเข้าไปชดเชย จะทำให้เกิดการกระหายน้ำ ฉะนั้นเราจึงต้องดื่มน้ำเข้าไปทดแทนเท่ากับที่เสียไป แต่ในบางครั้งความกระหายทำให้คนยังยึดติดในรสชาติ จึงมักหันไปดื่มน้ำที่ให้รสชาติ เช่น น้ำสมุนไพรมีประโยชน์ทางยา มีคุณค่าทางอาหารและช่วยในการป้องกันโรค เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงอากาศร้อน เหงื่อออกมาก ดื่มน้ำสมุนไพรมีจะช่วยให้อุณหภูมิในร่างกายลดลง น้ำสมุนไพรมีบางชนิดช่วยบำรุงหัวใจเป็นยาเย็น น้ำสมุนไพรมีบางชนิด มีคุณสมบัติช่วยย่อย ช่วยทำให้ธาตุปกติและพอกเลือด น้ำสมุนไพรมีเหล่านี้ เป็นได้ทั้งอาหารและให้คุณค่าทางยาได้บ้างเล็กน้อย ดังนั้นน้ำสมุนไพรมีจึงเปรียบเสมือนยาที่ช่วยบำรุง ปกป้องรักษาสภาพร่างกายให้เกิดสมดุล ทำให้สุขภาพดีในที่สุด

ในการเตรียมน้ำสมุนไพรมี เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกสมุนไพรมี

1.1 สมุนไพรมีสด เลือกที่สด เก็บมาจากต้นใหม่ตามฤดูกาล สีสันเป็นธรรมชาติตามชนิดของสมุนไพรมี ไม่มีรอยชำรุดเสียหาย ความสดทำให้มีรสชาติดี มีคุณค่ามากกว่า

1.2 สมุนไพรมีแห้ง การแปรรูปสมุนไพรมีโดยวิธีทำให้แห้ง เป็นการเก็บรักษาสสมุนไพรมีวิธีหนึ่ง เพื่อให้มีสมุนไพรมีไว้ช้ช้นนอกฤดูกาล การเลือกซื้อควรดูที่ความสะอาด สีสันไม่คล้ำมาก เช่น กระเจี๊ยบแห้ง ควรมีสีแดงคล้ำแต่ไม่ดำ มะตูมแห้งสีน้ำตาลออกเหลือง จะต้องไม่มีกลิ่นของปัสสาวะหรืออุจจาระสัตว์ สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้รูป รส กลิ่น สี ของน้ำสมุนไพรมีเปลี่ยนไป

2. ความสะอาดของภาชนะและสมุนไพรมี

2.1 ภาชนะที่ใช้เตรียม จะต้องสะอาด เลือกใช้ได้เหมาะสมกับชนิดของสมุนไพรมี เช่น มะขาม มะม่วง สับปะรด มีรสเปรี้ยว ควรใช้ภาชนะเคลือบ เนื่องจากกรดที่มีอยู่ในสมุนไพรมีจะทำปฏิกิริยากับภาชนะอลูมิเนียม ทองเหลือง ทำให้รสชาติของน้ำดื่มสมุนไพรมีเปลี่ยนไป จะได้โลหะหนักปนอีกด้วย

2.2 ความสะอาดของตัวสมุนไพรมี ควรล้างให้ถูกวิธี ถ้าเป็นสมุนไพรมีแห้งจะต้องล้างอย่างน้อย 1-2 ครั้ง ถ้าเป็นสมุนไพรมีสด ควรล้างอย่างน้อย 2-3 ครั้ง เพื่อป้องกันสารเคมีที่ติดมาซึ่งสามารถลดปริมาณสารพิษผักและผลไม้ได้

น้ำสมุนไพรมีมีรสชาติที่อร่อยตามธรรมชาติ ให้คุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายโดยตรง มีผลต่อระบบการย่อยอาหาร เจริญอาหาร ให้พลังงาน ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ร่างกาย

กระชุ่มกระชวย และอุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ นอกจากผิวพรรณแล้ว ยังช่วยบำรุงเส้นผม ช่วยควบคุมไขมันส่วนที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสัตว์ ทำให้ร่างกายทำงานได้ประโยชน์อย่างเต็มที่

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550, 13) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จทางการตลาด สำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย” กล่าวว่า น้ำสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ ราก และเมล็ด ตลอดจนธัญพืชต่างๆ นำมาทำเป็นเครื่องดื่มเพื่อช่วยดับกระหาย สามารถรับประทานได้ทั้งร้อนและเย็น นอกจากนี้ น้ำสมุนไพรยังอุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ สารต้านอนุมูลอิสระและสารอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นต่อร่างกายที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในปัจจุบันที่กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายนั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคน้ำสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น

พุทธินันท์ สุขพรวรรกุล (2543, 10-11) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี” ว่า การนำน้ำสมุนไพรมาใช้ดื่มนั้นกระทำได้โดยการนำส่วนประกอบของพืชสมุนไพรมาทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การใช้สมุนไพรสดๆ มาตำในรูปต้ม น้ำคั้นชาชง น้ำปั่น เป็นต้น ปัจจุบันรูปแบบที่แพร่หลาย ได้แก่

1. น้ำสมุนไพรต้ม น้ำสมุนไพรต้มเป็นรูปแบบที่ใช้กันมานานแล้ว โดยการใช้ น้ำเป็นตัวละลายสารสำคัญในสมุนไพร ข้อดีคือดูดซึมง่าย ออกฤทธิ์เร็ว เตรียมง่าย สะดวก ข้อเสียคือ รสและกลิ่นไม่สดไม่น่ารับประทาน เก็บได้ไม่นาน
2. ชาชงสมุนไพร ชาชงมักจะนำเอาส่วนของพืชสมุนไพรมาล้างให้สะอาด ผึ่งลมให้แห้ง บางชนิดนำมาคั่วหรือย่างไฟอ่อนๆ เติมน้ำเดือดลงในสมุนไพรแห้งนั้นทิ้งไว้ 3-5 นาที อย่าแซ่ไว้นาน เพราะจะทำให้กลิ่นและรสของชาชงที่ได้เปลี่ยนไป
3. น้ำดื่มสมุนไพร ได้จากการนำเอาส่วนของพืชสมุนไพรมาล้างให้สะอาดแล้วบีบคั้นด้วยมือหรือเครื่องเพื่อเอาแต่น้ำ เนื้อเยื่อ หรือกากจะไม่มาปะปน ทำให้ดื่มได้ง่าย
4. น้ำปั่นสมุนไพร ได้จากการนำส่วนของพืชสมุนไพรมาล้างให้สะอาด แล้วปั่นด้วยเครื่อง
5. น้ำสกัดสมุนไพรแล้วบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักจะใช้กับน้ำผัก แล้วนำมาปรุงรสผสมกลิ่นและรสใหม่

ข้อดีและข้อเสียของการใช้น้ำสมุนไพร

ข้อดี

1. ทำให้เกิดอาการพิษได้น้อย เนื่องจากสมุนไพรส่วนมากมีฤทธิ์อ่อน ก่อให้เกิดอาการพิษหรืออาการข้างเคียงได้น้อยกว่าการใช้ยาแผนปัจจุบัน
2. ช่วยประหยัดรายจ่าย เนื่องจากสมุนไพรมีราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบันมาก อีกทั้งสามารถปลูกและเตรียมยาใช้ได้เอง ซึ่งช่วยประหยัดรายจ่ายของครอบครัว และช่วยประหยัดเงินตราของประเทศในการนำเข้ายาแผนปัจจุบันจากต่างประเทศ จึงสมควรที่จะสนับสนุนให้น้ำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ให้มากยิ่งขึ้น เพราะจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดการเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศลงได้
3. เป็นที่พึ่งของคนในชนบทที่ห่างไกลตามชนบทที่ห่างไกล ซึ่งไม่สะดวกที่จะเดินทางมาเข้ารับการรักษา จากสถานบริการทางการแพทย์แผนปัจจุบัน หากในหมู่บ้านมีการปลูกสมุนไพรไว้ก็สามารถใช้รักษาโรค โดยเฉพาะโรคหรือกลุ่มอาการพื้นฐานตามงานสาธารณสุขมูลฐาน
4. ช่วยจัดปัญหาการขาดแคลนยาในภาวะคับขัน

ข้อเสีย

1. ใช้ไม่สะดวก ยุ่งยาก เสียเวลาในการเตรียมยา
2. ฤทธิ์ไม่แน่นอน ยาสมุนไพรมีฤทธิ์อ่อน ออกฤทธิ์ช้า ต้องรับประทานเป็นเวลานาน และเป็นจำนวนมาก กลิ่นและรสไม่น่ารับประทาน สมุนไพรบางชนิดมีกลิ่นฉุน และมีรสขม ทำให้รับประทานลำบาก แต่สามารถแก้ได้ด้วยการผสมปรุง รสชาติดีขึ้น

ถ้าพูดถึงสมุนไพร คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงส่วนของพืชที่นำมาใช้เป็นยารักษาโรคแต่ในความเป็นจริง คือ ส่วนประกอบที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุต่างๆ ก็เป็นสมุนไพรแทบทั้งสิ้น แต่สมุนไพรที่ได้จากผัก ผลไม้ ธัญพืช คนมักใช้กินเป็นอาหารในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นแหล่งโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ รวมทั้งสารอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นต่อร่างกายที่จะนำไปสู่สุขภาพที่ดี (ออนไลน์, สุรน พรบัณฑิตย์ กระทรวงสาธารณสุข กินเพื่อสุขภาพ เกลินิวส์)

ปัจจุบันนี้เครื่องดื่มประเภทน้ำสมุนไพรได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน โรงเรียน งานเลี้ยง ซึ่งน้ำสมุนไพรเหล่านี้ได้จากการนำส่วนประกอบต่างๆ ของพืช ได้แก่ ผลไม้ ผัก ธัญพืชต่างๆ นำมาแปรรูปให้ตรงกับความต้องการของเรา เช่น ผัก ผลไม้กินทุกวัน บางครั้งจะเบื่อในรสชาติ หรือบางคนไม่ชอบกินผักผลไม้บางชนิด เราก็สามารถนำมาทำเป็นเครื่องดื่มในรูปของ น้ำผลไม้ น้ำผัก ธัญพืช ถ้ามีเหลือมากๆ อาจนำมาตากแห้ง หรืออบแห้งเป็นชาสมุนไพรก็ได้

ยิ่งในฤดูร้อนเครื่องดื่มจะมีความหมายมาก เพราะช่วยลดอาการกระหายน้ำ ลดอาการเหนียวเหนียว เนื่องจากเหงื่อออกมาก ดังนั้นควรทำไว้ดื่มกินเอง จะช่วยประหยัด สะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยเตรียมสมุนไพรที่ต้องการจะปรุง น้ำต้มสุก 1 แก้ว เกลือป่นและน้ำเชื่อมเล็กน้อย

สำหรับการตัดไม้ที่ควรตัดแบบเข็มๆและควรตัดทันทีหลังปฐมน้ำเสร็จ เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารและ ยามากกว่าปล่อยให้เน่าแล้วตัด เพราะจะทำให้คุณค่าลดลง การตัดน้ำสมุนไพรจะได้ทั้งกลิ่น และรสตามธรรมชาติสมุนไพรนั้นๆและยังมีคุณค่าทางยาอีกด้วย

การตัดน้ำสมุนไพรไม่ว่าจะเป็น น้ำผลไม้ น้ำผัก รัญพืชหรือชาสมุนไพร ร่างกายจะ กระชุ่มกระชวยมีชีวิตชีวา คลายเครียดและช่วยลดสารพิษ

พัทธารัตน์ มุณีโชติ (พืชสมุนไพรและเครื่องดื่ม, 14-17) กล่าวว่า การนำพืชสมุนไพรมา ปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่มนั้น เราต้องรู้ว่าควรใช้ส่วนของพืชสมุนไพรมาปฐมน้ำถึงจะได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติ ที่ดีพร้อมให้สรรพคุณสูงสุดต่อร่างกาย ส่วนต่างๆของพืชสมุนไพรที่นิยมนำมาปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่ม สามารถแยกออกได้คือ

1. ผล นิยมใช้ผลสุกโดยนำมาคั้นแยกกากหรือปั่นบดจนเนื้อเหลว จึงนำไปปฐมน้ำเป็น เครื่องดื่ม แต่ก็มีพืชสมุนไพรบางชนิดที่นิยมให้ผลแห้งนำไปต้มปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติและสรรพคุณของพืชสมุนไพรนั้นๆ
2. ใบ นิยมใช้ทั้งใบสดและใบแห้ง ใบสดมักนำไปปั่นบดคั้นแยกกากออกนํ้าที่คั้นได้ ไปปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่ม แต่หากใช้ใบแห้งมักใช้วิธีปฐมน้ำโดยการชงด้วยน้ำร้อนราว 60 องศาเซลเซียส
3. ดอก ต้องศึกษาสรรพคุณว่าให้ใช้ส่วนของดอก เช่น กลีบเลี้ยง กลีบดอก หรือใช้ ทั้งดอกรวมเกสรด้วย การปฐมน้ำดอกพืชสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มนิยมใช้ดอกแห้ง โดยมักใช้วิธีปฐมน้ำ ด้วยการชงในน้ำร้อนราว 60 องศาเซลเซียส
4. เกสร ที่เรารู้จักและเห็นบ่อย เช่น เกสรบัวหลวง โดยมักใช้วิธีปฐมน้ำโดยการชงด้วย น้ำร้อนราว 60 องศาเซลเซียส
5. ต้น หมายถึง การนำมาปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่มให้ใช้พืชสมุนไพรทั้งต้น ซึ่งอาจใช้ต้นสด หรือแห้งก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและสรรพคุณของพืชสมุนไพรนั้นๆ โดยการปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่มมักใช้ วิธีต้มให้สรรพคุณของพืชสมุนไพรละลายออกมารวมกับน้ำ
6. เปลือกต้น นิยมใช้ทั้งเปลือกต้นสดและเปลือกต้นแห้ง โดยการปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่มมัก ใช้วิธีต้มให้สรรพคุณของพืชสมุนไพรละลายออกมารวมกับน้ำ
7. เนื้อไม้หรือแก่น นิยมใช้ทั้งเนื้อไม้สดและเนื้อไม้แห้ง โดยการปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่มมักใช้ วิธีต้มให้สรรพคุณของพืชสมุนไพรละลายออกมารวมกับน้ำ แยกกากออกแล้วปฐมน้ำตามชอบ
8. เหง้า ราก หรือ หัว นิยมใช้ทั้งสดและแห้ง โดยการปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่มมักใช้วิธีต้มให้ สรรพคุณของพืชสมุนไพรละลายออกมารวมกับน้ำ แยกกากออกแล้วปฐมน้ำตามชอบ
9. เมล็ด นิยมใช้ทั้งเมล็ดสดและเมล็ดแห้ง โดยการปฐมน้ำเป็นเครื่องดื่มมักใช้วิธีต้มให้ สรรพคุณของเมล็ดพืชสมุนไพรละลายออกมารวมกับน้ำ แต่ก็อาจมีบ้างที่ใช้วิธีปฐมน้ำด้วยการชงโดย น้ำร้อนราว 60 องศาเซลเซียส ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทางกายภาพ และสรรพคุณของพืช สมุนไพรนั้นๆ

พืชสมุนไพรหากรู้จักนำมาใช้ก็สามารถแปรรูปได้ในหลายรูปแบบ เช่น การใช้พืชสมุนไพรสดหรือแห้งมาปรุงเป็นน้ำพืชสมุนไพร ก็เป็นการแปรรูปอีกวิธีหนึ่งของการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร ซึ่งน้ำพืชสมุนไพรก็มีหลายวิธีที่ใช้ปรุง เช่น

1. คั้น โดยใช้พืชสมุนไพรสดๆ บดให้ละเอียดจนเหลว ถ้าไม่มีน้ำให้เติมน้ำลงไปเล็กน้อย คั้นแยกกากออกให้เหลือเฉพาะน้ำพืชสมุนไพร นำปรุงเป็นเครื่องดื่ม

2. ซุง ส่วนมากมักใช้กับพืชสมุนไพรแห้ง โดยใช้ส่วนต่างๆของพืชสมุนไพรมาซุงในน้ำร้อน เช่น ใบ กลีบเลี้ยง กลีบดอก หรือเกสร เป็นต้น

วิธีซุง ทำโดยนำพืชสมุนไพรที่จะใช้ล้างสะอาด ผึ่งให้แห้งหรือคั่วให้กรอบ ระวังอย่าให้ไหม้ นำมาใส่ภาชนะที่สะอาด ไม่ใช่ภาชนะโลหะและพลาสติก วิธีซุงทำโดยใช้สมุนไพร 1 ส่วน ผสมกับน้ำเดือดที่มีความร้อนราว 60 องศาเซลเซียส 10 ส่วน ปิดฝาทิ้งไว้ 5-10 นาที การซุงเป็นรูปแบบเครื่องดื่มที่ให้มีกลิ่นหอมชวนดื่มและเป็นวิธีสะดวกรวดเร็ว การซุงนิยมใช้เพียงครั้งเดียว

3. ต้ม เป็นอีกวิธีที่นิยมใช้และสะดวกมากที่สุด สามารถใช้ได้ทั้งพืชสมุนไพรสดและแห้งที่สรรพคุณสามารถละลายได้ในน้ำ โดยการนำตัวยามาทำความสะอาด สับให้เป็นท่อนขนาดพอเหมาะ และให้ง่ายต่อการทำละลายของน้ำกับตัวยา นำใส่ลงในหม้อ (ควรใช้หม้อดินใหม่หรือภาชนะเคลือบผิวที่ไม่ให้สารพิษเมื่อถูกความร้อน การใช้หม้ออลูมิเนียมหรือโลหะ จะทำให้ฤทธิ์ของยาลดลง หรือมีโลหะปนออกมากับน้ำยาได้) เติมน้ำให้ท่วมยา (โดยใช้มือกดลงบนยาเบาๆให้ตัวยายู้อยู่ใต้น้ำ) นำไปตั้งไฟ ต้มให้เดือดตามที่กำหนดดังนี้

ถ้าเป็นพืชสมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย เช่น ขิง กระวาน กานพลู ไพล ใบกะเพรา ฯลฯ ต้องต้มน้ำให้เดือดเสียก่อน จึงนำตัวยาใส่ลงหม้อ ปิดฝา ทิ้งไว้ให้เดือดนานประมาณ 2-5 นาที จึงรินเอาน้ำยามารับประทาน ครั้งละ 1/2 ถึง 1 ถ้วยกาแฟ

ถ้าเป็นพืชสมุนไพรให้ต้มรับประทานทั่วไป ให้นำตัวยาใส่ในหม้อ เติมน้ำท่วมยา แล้วจึงนำไปตั้งบนเตา ต้มให้เดือดนานประมาณ 15 นาที จึงรินเอาน้ำยามารับประทาน

ถ้าเป็นการต้มเคี่ยว เช่น เคี่ยวให้เหลือ 1 ใน 3 หรือ ครั้งหนึ่งให้น้ำพืชสมุนไพรลงหม้อ เติมน้ำท่วมยา ตั้งไฟต้มเคี่ยวไปจนกว่าจะเหลือปริมาณน้ำประมาณ 1 ส่วน หรือครึ่งหนึ่งตามกำหนด (เช่น ใส่กากก่อนต้ม 3 ถ้วยตวง ให้ต้มเคี่ยวจนเหลือน้ำประมาณ 1 ถ้วยตวง หรือ 1.5 ถ้วยตวง)

- เครื่องดื่มที่ต้มจากใบไม้ นิยมต้มรับประทานเพียงวันเดียวแล้วทิ้งไป
 - เครื่องดื่มที่ต้มจากแก่นไม้ เครื่องเทศ โกฐ เทียน ถ้าต้มอุ่นทุกวัน มีอายุได้ 7-10 วัน
 - เครื่องดื่มที่ต้มจากหัวแห้งของพืชสมุนไพร ถ้าต้มอุ่นเช้า-เย็นทุกวัน มีอายุ 7-15 วัน
4. ปั่น มีวิธีปรุงคือ นำพืชสมุนไพรสดปั่นรวมกับน้ำและปรุงเป็นน้ำสมุนไพร

น้ำสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากเราจะเลือกดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ตามความชอบของเราแล้ว เรายังสามารถเลือกดื่มตามโรคที่เกิดของเราได้อีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2545)

ในทางโหราศาสตร์ได้จัดแบ่งราศีเกิดของคนตามการหมุนของดวงอาทิตย์ไว้ 12 ราศี แต่ละราศีจะเป็นตัวกำหนดชะตาชีวิตของแต่ละคน และมีผลต่อร่างกายของคนเรา ซึ่งประกอบไปด้วยธาตุทั้ง 4 คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม และธาตุไฟ บุคคลแต่ละคนจะมีธาตุหนึ่งธาตุใดในร่างกายเด่นชัดออกมา และจะแสดงออกเป็นบุคลิกนิสัยใจคอ อารมณ์ รวมทั้งพฤติกรรม การเลือกบริโภคอาหารให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งราศีเกิดแต่ละคนสามารถพิจารณาจากวันเดือนเกิดของตัวเองได้ ดังนี้

ผู้ที่เกิดราศีเมษ	ระหว่างวันที่ 13 เมษายน - 13 พฤษภาคม	ราศีเกิดเป็น ธาตุไฟ
ผู้ที่เกิดราศีพฤษภ	ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน	ราศีเกิดเป็น ธาตุดิน
ผู้ที่เกิดราศีเมถุน	ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน - 15 กรกฎาคม	ราศีเกิดเป็น ธาตุลม
ผู้ที่เกิดราศีกรกฎ	ระหว่างวันที่ 16 กรกฎาคม - 16 สิงหาคม	ราศีเกิดเป็น ธาตุน้ำ
ผู้ที่เกิดราศีสิงห์	ระหว่างวันที่ 17 สิงหาคม - 16 กันยายน	ราศีเกิดเป็น ธาตุไฟ
ผู้ที่เกิดราศีกันย์	ระหว่างวันที่ 17 กันยายน - 16 ตุลาคม	ราศีเกิดเป็น ธาตุดิน
ผู้ที่เกิดราศีตุลย์	ระหว่างวันที่ 17 ตุลาคม - 15 พฤศจิกายน	ราศีเกิดเป็น ธาตุลม
ผู้ที่เกิดราศีพิจิก	ระหว่างวันที่ 16 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม	ราศีเกิดเป็น ธาตุน้ำ
ผู้ที่เกิดราศีธนู	ระหว่างวันที่ 16 ธันวาคม - 13 มกราคม	ราศีเกิดเป็น ธาตุไฟ
ผู้ที่เกิดราศีมังกร	ระหว่างวันที่ 14 มกราคม - 12 กุมภาพันธ์	ราศีเกิดเป็น ธาตุดิน
ผู้ที่เกิดราศีกุมภ์	ระหว่างวันที่ 13 กุมภาพันธ์ - 13 มีนาคม	ราศีเกิดเป็น ธาตุลม
ผู้ที่เกิดราศีมีน	ระหว่างวันที่ 14 มีนาคม - 12 เมษายน	ราศีเกิดเป็น ธาตุน้ำ

ธาตุดิน มักจะชอบดื่มน้ำผักและผลไม้ที่มีรสฝาด รสหวาน รสมัน และรสเค็ม

- รสฝาด เช่น น้ำฝรั่ง น้ำมะตูม น้ำกระเทียม น้ำมะกอก น้ำมะขามป้อม น้ำลูกหว้า
- รสหวาน เช่น น้ำแดงโม น้ำมะละกอ น้ำกล้วยหอม น้ำขนุน น้ำเงาะ น้ำน้อยหน่า น้ำละมุดฝรั่ง น้ำลำไย น้ำอ้อย
- รสมัน เช่น น้ำกระฉับ น้ำข้าวโพด น้ำฟักทอง น้ำแห้ว
- รสเค็ม เช่น เกลือ

ธาตุน้ำ มักจะชอบดื่มน้ำผักและผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว รสขม

- รสเปรี้ยว เช่น น้ำมะขาม น้ำมะนาว น้ำกระเจี๊ยบแดง น้ำมะยม น้ำส้มโอ น้ำมังคุด น้ำมะเขือเทศ น้ำสับปะรด น้ำส้มเขียวหวาน น้ำล้งสาต น้ำลิ้นจี่ น้ำเชอรี่ น้ำองุ่น น้ำชมพู น้ำทับทิม น้ำพุทรา น้ำสตอเบอรี่ น้ำมะขวิด น้ำมะปราง น้ำมะเฟือง น้ำมะไฟ น้ำมะม่วง
- รสขม เช่น น้ำมะระขี้นก น้ำเห็ดหลินจือ น้ำใบบัวบก

ธาตุลม มักจะชอบดื่มน้ำผักผลไม้ที่มีรสเผ็ดร้อน

- รสเผ็ดร้อน เช่น น้ำกะเพราแดง น้ำขิง น้ำข่า น้ำตะไคร้

ธาตุไฟ มักจะชอบดื่มน้ำผักและผลไม้ที่มีรสหอมเย็น (สุขุม) รสจืด

- รสหอมเย็น (สุขุม) เช่น น้ำลูกเดือย น้ำเม็ดแมงลัก น้ำอาร์ซี น้ำแดงไทย น้ำมะพร้าว น้ำรากบัว น้ำลูกจาก น้ำลูกตาลอ่อน

- รสจืด เช่น น้ำผักคะน้า น้ำผักตำลึง น้ำเตงกวา น้ำคั้นฉ่าย น้ำดอกคำฝอย น้ำว่านหางจระเข้ น้ำกะหล่ำปลี น้ำผักกวางตุ้ง

อย่างไรก็ตามเราไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำสมุนไพรเฉพาะธาตุราศีเกิดของตัวเองเท่านั้น แต่ควรดื่มน้ำสมุนไพรรสชาติอื่นๆ ด้วย เพราะถ้าหากเราดื่มน้ำสมุนไพรตามธาตุหนึ่งธาตุใดน้อยหรือมากเกินไป จะทำให้ร่างกายเกิดการเจ็บป่วยได้เช่นกัน ดังนั้นควรดื่มน้ำสมุนไพรครบทั้ง 4 ธาตุ เพื่อช่วยให้ร่างกายได้สารอาหารหลาย ๆ ชนิด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเก๊กฮวย

แจ่มจันทร์ วรรณภีร์ (2530, 1-4) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพกลิ่นและรสของน้ำเก๊กฮวย” เกี่ยวกับรายละเอียดของดอกเก๊กฮวย ดังนี้

เก๊กฮวยเป็นพืชตระกูลเดียวกับเบญจมาศ มีต้นกำเนิดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประมาณ 2000 ปีมาแล้ว มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Chrysanthemum morifolium* Ramat

เก๊กฮวยแบ่งเป็น 2 พันธุ์ คือ

1. เก๊กฮวยดอกขาว มี 2 ชนิด คือ

1.1 เก๊กฮวยขาวดอกใหญ่ มีลักษณะลำต้นแข็ง ใบใหญ่สีเขียวแก่ ก้านใบมีสีม่วงปนเขียว ดอกใหญ่ เส้นผ่าศูนย์กลางดอก 4.7 เซนติเมตร กลีบดอกมี 5 - 6 ชั้น กลีบดอกทั้งหมดมีประมาณ 90 กลีบ ดอกแห้งง่าย ผลผลิตแน่นอนและต้านทานโรคได้ดี

1.2 เก๊กฮวยขาวดอกเล็ก ลักษณะลำต้นอ่อน ใบเล็กสีเขียวอ่อน ดอกมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.5 เซนติเมตร กลีบดอกมี 6 - 7 ชั้น กลีบดอกมีจำนวนประมาณ 120 กลีบ ดอกมีสีขาวปนสีเนื้อ เกสรใหญ่มีกลิ่นหอมกว่าพันธุ์ดอกใหญ่ แต่บางที่มีรสขม

2. เก๊กฮวยดอกเหลือง มีรสขมกว่าพันธุ์ดอกขาว

เก๊กฮวยส่วนใหญ่ปลูกในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ปลูกบ้างเล็กน้อยในประเทศญี่ปุ่น แต่คุณภาพของเก๊กฮวยที่ปลูกในสาธารณรัฐประชาชนจีนดีกว่า ประมาณ 95% ของเก๊กฮวยที่ปลูกเป็นเก๊กฮวยขาว บริเวณที่ปลูกเก๊กฮวยมากประมาณ 90% ของประเทศคือ เมืองหังโจว ในมณฑลเซอเจียง ซึ่งถือว่าเก๊กฮวยที่ปลูกที่หังโจวเป็นเก๊กฮวยที่มีคุณภาพดี และมีชื่อเสียงที่สุดในวงการค้า

ดินฟ้าอากาศมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต การออกดอกและการเก็บเกี่ยวดอกเก๊กฮวยมาก การปลูกเก๊กฮวยจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะดินฟ้าอากาศด้วย สำหรับสภาพดินฟ้าอากาศที่จะปลูกเก๊กฮวยได้ดีมีลักษณะดังนี้

ดิน : เป็นดินร่วนมี pH 6.5 – 7.5

อุณหภูมิ : เฉลี่ยตลอดปี 15 องศาเซลเซียส

ស្តង់ដារទឹក 32.6 – 37.7 អង្សាសេនទ្រីស

ต่ำสุดเฉลี่ย 0 – 1.3 องศาเซลเซียส

น้ำฝน : ปริมาณน้ำฝนตลอดปี 1200 มิลลิเมตร

ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ระยะเวลาในการปลูกเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤศจิกายน รวมเวลาทั้งหมด 8 เดือน ปลูกโดยใช้หน่อที่แตกจากต้นต่อเดิมหรือโดยการโน้มกิ่งแล้วทับด้วยดิน เก้าขวดยจะเริ่มให้ดอกในเดือนพฤศจิกายน ใช้เวลาเก็บดอกประมาณ 15 วัน ดอกที่จะเก็บกลีบดอกต้องบานเต็มที่ และเกสรบานประมาณ 70% การเก็บดอกจะต้องเก็บในเวลาที่ไม่มียาค้างหรือน้ำค้างระเหยออกจากดอกหมดแล้ว เก็บได้ทั้งเช้าและบ่าย จนกระทั่งดอกหมด ดอกที่เก็บมาได้นั้นนำมาผึ่งไว้ในที่ร่ม 1 วัน การผึ่งต้องวางดอกแผ่กระจายออกบางๆ ไม่กองทับกันสูงๆ และต้องผึ่งไว้ไม่เกิน 1 วัน มิฉะนั้นดอกเก๊กฮวยแห้งจะมีสีไม่สวย หลังจากผึ่งไว้ 1 วัน จึงนำไปทำให้แห้ง

กรรมวิธีการทำแก๊สช่วยแห้ง ประกอบด้วย 2 กระบวนการ คือ การนึ่งและการทำแห้ง

1. การนึ่งดอกเก๊กฮวย นำดอกเก๊กฮวยที่ผึ่งแล้วใส่ในกระຈาดขนาดพอดีกับภาชนะที่ใช้
นึ่ง ใส่พอประมาณอย่าให้ซ้อนทับกันหนาเกินไป เรียงให้ดอกหงายขึ้น แล้วนำไปนึ่งในไอน้ำ
อุณหภูมิ 90 องศาเซลเซียส นาน 4 - 5 นาที อย่านำให้น้ำเดือดกระทบดอกเก๊กฮวย เพราะจะทำให้
ดอกแห้งมีสีไม่สวย

2. การทำดอกเก๊กฮวยแห้ง ทำได้ 2 วิธีคือ ผึ่งแดดกับอบแห้ง จะใช้วิธีผึ่งแดดในกรณีที่มีแดดดี โดยนำกระจาดที่บรรจุดอกเก๊กฮวยที่นึ่งแล้ว เทคว่ำลงในกระด้งหรือเสื่อฟางข้าว แล้วนำไปผึ่งแดดทงวัน พลิกกลับในตอนเช้าทงวัน ตากจนเกสรแห้งซึ่งใช้เวลาประมาณ 6 - 7 วัน

สำหรับการอบแห้งมักจะใช้วิธีผึ่งไฟถ่าน นำแก๊สฮวยที่หนึ่งแล้ววางบนแขนงไม้ไผ่ซึ่งอยู่เหนือเตาถ่าน รักษาอุณหภูมิไว้ประมาณ 60 องศาเซลเซียส ผึ่งไฟโดยกลับดอกซึ่งติดกันอยู่เป็นแผงทุกระยะจนแห้งดี หรือประมาณ 6 ชั่วโมง ปกติดอกแก๊สฮวยแห้งน้ำหนักจะลดลงจากดอกสดในอัตราส่วน 1 ต่อ 7

ประโยชน์และผลิตภัณฑ์ของเก็กฮวย

ดอกเก็กฮวยแห้งนิยมใช้ชงน้ำดื่มแบบชา ส่วนใหญ่เป็นชนิดเก็กฮวยขาวเพราะมีกลิ่นหอมหวาน นอกจากนี้ก็นำไปเข้าโรงงานเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เก็กฮวยผงสำเร็จรูปเพื่อใช้ละลายน้ำดื่มได้ทันที น้ำเชื่อมเก็กฮวยและเครื่องดื่มของเก็กฮวยผสมกับมอลท์ ส่วนเก็กฮวยเหลืองไม่นิยมทำเป็นเครื่องดื่ม เพราะมีรสขมจึงใช้ทำเฉพาะยาแก้ร้อนในเท่านั้น ส่วนต้นเก็กฮวยใช้เป็นเชื้อเพลิง

นอกจากดอกเก็กฮวยแห้งจะใช้ชงน้ำดื่มแบบชาแล้ว ชาวจีนยังใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรค เช่น ภูมิแพ้ หอบหืด ปวดประจำตัว แก้หวัด แก้วปวดศีรษะ แก้อ่อนใน โรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ตับและสายตา

การปลูกเก็กฮวยในประเทศไทย

ดอกเก็กฮวยอบแห้งมีขายทั่วไปในประเทศไทยนั้น แต่เดิมส่งมาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันมีการผลิตขึ้นในประเทศไทยแล้ว เก็กฮวยที่ปลูกในประเทศไทย เชื่อว่าครั้งแรกนำเข้ามาปลูกโดยทหารจีนในกองพล 93 นำเข้ามาปลูกบริเวณแถบภูเขาสูงในเขตชายแดนภาคเหนือ ซึ่งปรากฏว่าเก็กฮวยเจริญเติบโตได้ดี ให้ดอกที่มีคุณภาพพอใช้ได้ จึงได้เริ่มมีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเก็กฮวยในด้านการเกษตร เช่น การคัดเลือกพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในที่สูง เนื่องจากเก็กฮวยเป็นพืชที่ชอบอากาศเย็นและมีน้ำอุดมสมบูรณ์ บริเวณที่ปลูกเก็กฮวยจึงมีจำกัด ในปัจจุบันนี้เก็กฮวยจะปลูกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยชาวเขาหมู่บ้านแม่สาใหม่ หมู่บ้านปอแก้ว และหาดส้มป่อย ต.แม่สาบ อ.สะเมิง และที่หมู่บ้านแกน้อย ต.เมืองนะ อ.เชียงดาว การปลูกจะเริ่มในเดือนเมษายน และจะเก็บดอกในเดือนตุลาคม นั่นคือต้องใช้เวลาทั้งหมด 7 เดือน

เก็กฮวยเป็นพืชล้มลุกตระกูลเดียวกับเบญจมาศ คนไทยรู้จักในชื่อ เบญจมาศหนู หรือเบญจมาศสวน ซึ่งมีหลายพันธุ์ ทั้งชนิดดอกขาว ดอกเหลือง และเก็กฮวยป่า เรานิยมนำส่วนดอกของเก็กฮวยมาใช้ประโยชน์มากกว่าส่วนใบ ราก และยอดอ่อน ซึ่งก็มีสรรพคุณทางยาเช่นกัน (ออนไลน์ : www.hbwellness.info)

สรรพคุณ เก็กฮวยมีฤทธิ์เย็น จึงช่วยขับพิษร้อน ขับลม ขับเหงื่อ แก้อ่อนใน

เก็กฮวยดอกเหลืองมีสารแคโรทีนอยด์ (carotenoid) จึงช่วยบำรุงสายตา บำรุงตับ แก้ไข้ บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด

เก็กฮวยดอกขาว มีคุณสมบัติแก้ร้อนใน หากใช้ร่วมกับใบไผ่ขมและสาระแหน่ จะช่วยแก้ไข้และบำรุงปอด

ส่วนดอกของเก็กฮวยมีสารฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) กรดอมิโน สารโครแซนทีมิน (Chrysanthemin) สารอะดีนีน (Adenine) โคลีน (Choline) สตาไคดรีน (Stachydrine) และน้ำมันหอมระเหยที่ช่วยรักษาและป้องกันโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ ช่วยขยายหลอดเลือด ลดการเกิดภาวะหัวใจล้มเหลว และโรคความดันโลหิตสูง

ข้อควรระวัง ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบขับถ่าย เช่น ท้องเสียบ่อย ควรกินแต่พอเหมาะ การชงเก็กฮวยแบบชา จะมีรสชาติดีกว่าการต้มในน้ำเดือดนานๆ มีงานวิจัยพบว่า สารสกัดจากเก็กฮวยมีคุณสมบัติยับยั้งไวรัสเอดส์

พัทธารัตน์ มุณิลโท (พืชสมุนไพรและเครื่องดื่ม, 52) กล่าวว่า เก็กฮวย มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Chrysanthemum indicum* Linn. วงศ์ Compositae เป็นพันธุ์ไม้ล้มลุก มีอายุได้ถึง 2 ปี สูงราว 60 เซนติเมตร ลำต้น กิ่ง และก้าน มีขนละเอียด จัดเป็นพืชใบเดี่ยว ออกเรียงสลับ ใบรูปไข่ ปลายใบแหลม โคนใบตัดตรง ขอบใบเว้าเป็นจักลึกและแหลม แผ่นใบบาง ใบมีสีเขียวสด มีขนเล็กน้อย ขนาดใบกว้างราว 3-5 เซนติเมตร ยาวราว 5-9 เซนติเมตร

ดอก มีสีเหลืองออกเป็นช่อกระจุกบริเวณปลายยอด ดอกย่อยมีขนาดเล็ก ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางช่อดอกราว 1-2 เซนติเมตร กลีบดอกรูปขอบขนานแกมรูปไข่กลับ ก้านช่อดอกสั้น ผล เป็นผลแห้ง ลักษณะเป็นรูปไข่กลับ ผิวเกลี้ยง

ขยายพันธุ์ด้วยการเพาะเมล็ด เจริญเติบโตได้ดีแทบทุกภาคของประเทศไทย ไม้พันธุ์นี้มีชื่อเรียกต่างกันไป เช่น ในภาคกลางเรียก เบญจมาศสวน เบญจมาศหนู

เก็กฮวย มีสรรพคุณเป็นยาสมุนไพรได้ เช่น

ทั้งต้น ใช้รักษาโรคตับ โรคประจำเดือนไม่เป็นปกติ รักษาโรคไขข้ออักเสบ โรคตามืดในเวลากลางคืน รักษาอาการปวดศีรษะ วิงเวียนศีรษะ หูอื้อ ขับลม ช่วยเจริญอาหาร บำรุงประสาทและสายตา รักษาไม่ให้ผมหงอกเร็ว

ใบและดอก คั้นน้ำรักษาบาดแผล น้ำต้มดื่มรักษาน้ำและวัณโรคต่อมน้ำเหลือง

ใบและลำต้น ตำพอกแผลน้ำร้อนลวกและโรคผิวหนัง

น้ำเก็กฮวย (พัทธารัตน์ มุณีโชติ, พืชสมุนไพรและเครื่องดื่ม, 53 - 54)

สรรพคุณ ช่วยเจริญอาหาร ช่วยระบายและช่วยย่อย เป็นยาอายุวัฒนะ

น้ำเก็กฮวยแบบต้ม

เครื่องปรุง

ดอกเก็กฮวยแห้ง	1	ถ้วยตวง
น้ำตาลกรวด	2	ถ้วยตวง
น้ำสะอาด	5	ถ้วยตวง

วิธีปรุง

นำดอกเก็กฮวยแห้ง สงด้วยน้ำสะอาด พักไว้

ยกหม้อเคลือบขึ้นตั้งไฟเทน้ำสะอาดที่เตรียมไว้ลงในหม้อ ปิดฝาหม้อต้มจนเดือด นำดอกเก็กฮวยแห้งที่เตรียมไว้ลงต้มในหม้อน้ำเดือด ต้มเคี่ยวจนน้ำเดือดแรง จึงลดไฟให้อ่อนลงต้มเคี่ยวให้น้ำงวดลงสักเล็กน้อย จึงใช้กระชอนตักดอกเก็กฮวย เติมน้ำตาลกรวด ชิมรสหวานตามชอบ จะได้เก็กฮวยสีเหลืองอ่อน รสหวานหอม

เครื่องดื่มชนิดนี้ จะดื่มขณะอุ่นหรือเติมน้ำแข็งบดดื่มแบบเย็นก็ได้ จะช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าและหายเหนื่อย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกระเจี๊ยบ

สรจักร ศิริบริรักษ์ (พลัสมหัตถ์จรรยาในน้ำผักผลไม้, 235-244) กล่าวว่า กระเจี๊ยบแดง (Roselle) มีชื่ออื่นๆ อีก เช่น Sorrel, Red Sorrel, Jamaica Sorrel, Indian Sorrel, Guinea Sorrel, Sour-Sour, Queensland Jelly Plant, Jelly Okra, Lemon Bush และ Florida Cranberry ส่วนชื่อวิทยาศาสตร์ คือ Hibiscus sabdariffa L. อยู่ในวงศ์ Malvaceae กระเจี๊ยบแดงนั้นบางคนเรียกกระเจี๊ยบเปรี้ยว เพราะถ้าเอากลีบเลี้ยงของดอกกระเจี๊ยบมาเคี้ยวเล่น จะพบว่า

รสชาติเปรี้ยว บางคนเรียกกระเจี๊ยบแดงว่า กระเจี๊ยบ ซึ่งอาจทำให้สับสนกับกระเจี๊ยบเขียว ผักยาวมีขน มียางเป็นวุ้นใสและนิยมนำมาเป็นผัก ภาคเหนือเรียกกระเจี๊ยบแดงว่า ส้มเก็งเค็งหรือ ผักเก็งเค็ง ถ้าเป็นแถวจังหวัดตาก เรียก ส้มตะแลงเครง แม่ฮ่องสอน เรียก ส้มปู

กระเจี๊ยบแดง จัดเป็นพืชจำพวกชบาชนิดหนึ่ง แต่ดอกไม่สวยงามเท่าชบา ชบาในโลกนี้มีไม้ต่ำกว่า 300 ชนิด แต่ส่วนใหญ่ใช้เป็นไม้ดอกไม้ประดับเพื่อความสวยงาม มีเพียงกระเจี๊ยบแดงนี้เองที่โดดเด่นในตลาดโลกในฐานะชบาที่กินดอกได้ และมีสรรพคุณทางยาที่รู้จักกันดีทั่วโลก

กระเจี๊ยบแดงเป็นไม้พุ่ม สูงราว 50 - 180 เซนติเมตร มีหลายพันธุ์ ลำต้นสีม่วงแดง ใบเดี่ยวรูปฝ่ามือ 3 หรือ 5 แฉก กว้างและยาวใกล้เคียงกัน ดอกกระเจี๊ยบแดงเป็นดอกเดี่ยว ออกที่ซอกใบ กลีบดอกสีชมพูหรือเหลือง บริเวณกลางดอกมีสีม่วงแดง เกสรตัวผู้เชื่อมกันเป็นหลอด ผลกระเจี๊ยบแดงเป็นผลแห้ง แตกได้ มีกลีบเลี้ยงสีแดงฉ่ำน้ำหุ้มไว้

ถิ่นกำเนิดของกระเจี๊ยบแดงจะว่าเป็นไม้ไทยก็ไม่เชิง คือเป็นไม้ของภูมิภาคแถบนี้ เชื่อว่าบ้านเกิดของกระเจี๊ยบแดงนั้นอยู่กระจายอยู่ทั่วไป ตั้งแต่อินเดียถึงมาเลเซีย รวมทั้งไทยและพม่าด้วย

เชื่อว่ากระเจี๊ยบแดงแพร่พันธุ์ไปถึงแอฟริกาตั้งแต่ยุคแรกๆ และยังแพร่พันธุ์ไปทั่วเขตร้อนขึ้นเลยขึ้นไปถึงเขตอบอุ่น กลายเป็นพืชพื้นเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ทั้งในหมู่เกาะอินเดียตะวันตกและอเมริกากลาง

เอ็ม เดอ โลเบล (m.de L'obel) นักพฤกษศาสตร์ชาวแฟลนเดอร์ส เป็นคนแรกที่บันทึกการค้นพบกระเจี๊ยบแดงในปี ค.ศ.1576 (แฟลนเดอร์ส เป็นประเทศยุคสมัยกลางประเทศหนึ่งในยุโรปตอนกลาง ตั้งอยู่แถบประเทศเบลเยียม) และต่อมาในปี ค.ศ.1687 พบบันทึกหลักฐานแสดงให้รู้ว่าใบของกระเจี๊ยบแดงสามารถใช้เป็นอาหารได้เช่นกัน

ทาสชาวแอฟริกันเป็นผู้นำเมล็ดกระเจี๊ยบแดงไปแพร่พันธุ์ในทวีปอเมริกา มีการปลูกเพื่อการเกษตรในบราซิลในศตวรรษที่ 17 และในจาเมกาในปี ค.ศ.1707 และต่อมาในกัวเตมาลาก่อนปี ค.ศ.1840 เพื่อใช้เป็นอาหาร

นักสำรวจคนหนึ่งเคยบันทึกไว้ว่า เขาเห็นดอกกระเจี๊ยบแดงตะกร้าใหญ่ ซึ่งชาวอินเดียนแดงพื้นเมืองเก็บมาขายในตลาดเม็กซิโก

ปี ค.ศ.1928 พอล.ซี.สแตนลีย์ บันทึกไว้ว่า “กระเจี๊ยบแดง เป็นที่นิยมปลูกกันมากในปานามา โดยเฉพาะชาวอินเดียนแดงพื้นเมือง ตามตลาดมีกระเจี๊ยบแดงวางขายเกร่อเต็มบาทวิถี จนเชื่อว่ามันจะต้องล้นตลาด”

ห้าสิบปีต่อมา มีผู้สำรวจตลาดรายงานว่า ยังคงพบเห็นกระเจี๊ยบแดงวางขายล้นตลาดโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง อาจเป็นเพราะกระเจี๊ยบแดงเป็นพืชที่เพาะปลูกง่าย ทนทาน ไม่ต้องดูแลมาก

สำหรับเมืองไทย กระเจี๊ยบแดงเป็นพืชที่ได้รับการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2518 นี้เอง พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมาก คือพันธุ์ชูดาน ซึ่งมีกลีบดอกใหญ่หนาสีเหลืองถึงแดงเข้ม และพันธุ์เฮส 2760 จากประเทศสหรัฐอเมริกา

กระเจี๊ยบแดงเป็นพืชที่ชอบดินร่วนเหนียว ทนกับการแปรปรวนของอากาศได้ดี นิยมปลูกมากที่อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี และที่สหกรณ์หุบกะพง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กระเจี๊ยบเป็นพืชที่ไวต่อแสงมาก เกษตรกรจะเริ่มปลูกตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ออกดอกในเดือนตุลาคม และเก็บผลิตผลในเดือนธันวาคมเป็นต้นไป แหล่งผลิตกระเจี๊ยบแดงรายใหญ่ของโลกอยู่ที่จีน ไทย ชูแดน เม็กซิโก อียิปต์ จาเมกา โดยกระเจี๊ยบแดงจากไทยและชูแดน จัดเป็นสุดยอดกระเจี๊ยบแดงของโลก แม้จะผลิตได้ปริมาณน้อย แต่ก็ถูกจองล่วงหน้าตั้งแต่ยังไม่เก็บเกี่ยวจากการสำรวจการตลาดเมื่อเร็ว ๆ นี้ พบว่ากระเจี๊ยบแดงจากไทยและชูแดนมีคุณภาพดีและราคาแพงที่สุด เป็นที่นิยมของต่างประเทศมาก ส่วนกระเจี๊ยบแดงของจีนนั้นไม่เป็นที่นิยมเพราะให้น้ำจืดล้าและมีรสฝาด

ดอกกระเจี๊ยบแดงชูแดน เมื่อชงชาจะได้รสชาติสวยออกสีส้มแดง กลิ่นหอม ขณะที่กระเจี๊ยบแดงไทยมีสีเข้มกว่าและหอมกว่าเล็กน้อย

คุณค่าทางอาหาร

น้ำกระเจี๊ยบแดง ตำรายาไทยใช้ใบและยอดกระเจี๊ยบอ่อนซึ่งมีรสเปรี้ยวมาเป็นยาแก้ไอ เมล็ดบำรุงธาตุ ขับปัสสาวะ ทำให้ถ่ายปัสสาวะคล่อง บางรายนิวหลุดได้เอง คนที่ป่วยเป็นโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบรู้สึกดีขึ้น อาการปวดแสบปวดร้อนขณะปัสสาวะลดน้อยลง

ส่วนที่ใช้ทำน้ำกระเจี๊ยบ คือดอกกระเจี๊ยบแดง หรือพูดให้ถูกต้องก็คือ กลีบเลี้ยงและกลีบรองดอก นิยมใช้ดอกกระเจี๊ยบแห้งเพราะหาซื้อง่าย แต่คนที่อยู่ใกล้แหล่งปลูกอาจนิยมใช้ดอกกระเจี๊ยบแดงสด เพราะเชื่อในคุณค่าของความสด ทำให้วิตามินและสารอาหารยังคงมีมากกว่า

นำดอกกระเจี๊ยบแดงไม่ว่าแห้งหรือสดล้างให้สะอาด บรรจุถุงผ้าตมให้นาน 20 นาที ไม่ควรตมนานกว่านี้ เพราะจะทำให้ น้ำกระเจี๊ยบแดงสีออกดำ ไม่ชวนดื่ม เมื่อตมเสร็จ กรองเอากากออก แต่งรสด้วยน้ำมะนาว เกลือ น้ำตาลอย่างละนิดหน่อย โดยเฉพาะเกลือ ยิ่งดได้เป็นดี เพราะเกลือจะทำให้ความดันสูง

แม้กระเจี๊ยบแดงจะมีรสเปรี้ยว แต่กระเจี๊ยบแดงไม่ใช่แหล่งวิตามินซี ถ้าคุณกินกระเจี๊ยบแดงหนึ่งขีด คุณจะได้อินทรีย์สารเพียง 10% ของปริมาณที่ร่างกายควรจะได้รับในหนึ่งวัน แต่กระเจี๊ยบแดงเป็นแหล่งที่ดีของแคลเซียม เหล็ก วิตามินบีบางตัว เช่น ไนอะซินและไรโบฟลาวิน

นอกจากนี้กระเจี๊ยบแดงยังมีไฟเบอร์สูงมาก ทั้งไฟเบอร์ชนิดละลายน้ำและไม่ละลายน้ำ ดอกกระเจี๊ยบแดง 1 ขีด ให้ไฟเบอร์สูงถึง 12 กรัม เป็นครึ่งหนึ่งของปริมาณที่เหมาะสมในหนึ่งวัน แต่ทั้งนี้คุณต้องกินดอกกระเจี๊ยบแดงพร้อมกาก ไม่ใช่ตมเอาแต่น้ำ

น้ำกระเจี๊ยบแดงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในเม็กซิโก เพื่อดับกระหายคลายร้อน โดยเสิร์ฟพร้อมน้ำแข็งในหน้าร้อนและเสิร์ฟเป็นเครื่องดื่มร้อนๆในหน้าหนาว

ในจาเมกาใช้น้ำกระเจี๊ยบแดงเป็นเครื่องดื่มวันคริสต์มาส โดยใส่กลีบกระเจี๊ยบแดงและขิง หั่นฝอยในเหยือกดิน เติมน้ำตาล จากนั้นเทน้ำร้อนลงไป แช่ไว้ข้ามคืน กรองเอาแต่น้ำ เสิร์ฟกับ น้ำแข็งและผสมเหล้ารัมเล็กน้อย ได้เครื่องดื่มคล้ายไวน์ที่มีรสชาติดี

ในกรุงดakar ประเทศแอฟริกาตะวันตก มีใบกระเจี๊ยบแดงขายเป็นมัดใหญ่ ชาวบ้าน นำไปต้มทำเครื่องดื่มเช่นเดียวกับการใช้กลีบดอก ใบอ่อนและยอดอ่อนของกระเจี๊ยบแดงใช้กินดิบ เป็นผัก ผสมสลัดผัก หรือปรุงเป็นผักร่วมกับเนื้อหรือปลา ผสมแกงกะหรี่

เมล็ดกระเจี๊ยบแดงมีรสขม แต่ก็ใช้บำบัดผลสมอาหารในแอฟริกาหรือคัวซังดื่มแทนเมล็ด กาแฟ เมล็ดกระเจี๊ยบแดงยังเหมาะสำหรับเป็นอาหารไก่หรือสกัดเอาน้ำมัน

ประโยชน์ทางการแพทย์

ในอินเดีย แอฟริกา และเม็กซิโก ใช้ส่วนที่อยู่เหนือดินทั้งหมดทำยา ดอกและใบ กระเจี๊ยบแดงต้มน้ำดื่ม ขับปัสสาวะ กระตุ้นน้ำดี ลดไข้และลดความดัน ลดความเหนียวข้นของ เลือด กระตุ้นการเคลื่อนไหวของทางเดินอาหาร

ในปี ค.ศ.1962 นักเภสัชเวท ซึ่งชำนาญด้านสมุนไพรแนะนำสารสกัดจากกระเจี๊ยบแดง เป็นยาลดความดัน และมีนักวิจัยยืนยันฤทธิ์ลดความดัน ทั้งยังพบฤทธิ์บรรเทาอาการปวดเกร็งใน ช่องท้อง ขับพยาธิและต้านเชื้อแบคทีเรีย

ปี ค.ศ.1964 พบว่าน้ำสกัดกระเจี๊ยบแดงมีฤทธิ์ต้านเชื้อ *Ascaris gallinarum* ในสัตว์ปีก สามปีต่อมา พบฤทธิ์ต้านเชื้อโรคชื่อ "*Mycobactreeium tuber culosis*" ซึ่งเป็นตัวก่อ โรคปอดหรือวัณโรค

การทดลองชิ้นหนึ่งพบว่า น้ำสกัดกระเจี๊ยบแดงชะลอการดูดซึมแอลกอฮอล์ สอดคล้อง กับภูมิปัญญาชาวภูมิลาลาที่นิยมใช้กระเจี๊ยบแดงถอนพิษสุรา

ในแอฟริกาตะวันออก ชาซงกลีบกระเจี๊ยบแดงหรือที่ชาวบ้านเรียก "ชาซูดาน" นิยมใช้ เป็นยาบรรเทาอาการไอ และน้ำกระเจี๊ยบแดง เติมน้ำเกลือ พริกไทย มหาหิงคุ์ และกากน้ำตาล ใช้ ดื่มบรรเทาโรคตับและน้ำดี

นอกจากนี้กระเจี๊ยบแดงยังมีสรรพคุณด้านการป้องกันและรักษานิ้ว เนื่องจากในกระเจี๊ยบแดงมีกรดอินทรีย์หลายชนิด เช่น กรดซิทรिक กรดมาลิก กรดทาร์ทาริก มีฤทธิ์ทำให้ปัสสาวะเป็น กรด ใช้ขับปัสสาวะ รักษาและป้องกันนิ้วที่มีฤทธิ์เป็นด่าง โดยไม่ให้หินปูนจับตัวเป็นก้อนนิ้ว

น้ำกระเจี๊ยบ

(ยาธรรมชาติ แก้ว เชื้อเมือง, น้ำดื่มสมุนไพรจากพืชและผลไม้, 25) น้ำกระเจี๊ยบ มีสรรพคุณ เป็นยาระบายอ่อนๆ เป็นยาขับปัสสาวะ ช่วยทำให้ปัสสาวะคล่องขึ้น ลดความดันโลหิตสูง แก้ กระหายน้ำ

ส่วนผสม

กลีบดอกกระเจี๊ยบ	3	ถ้วยตวง
น้ำ	3	ลิตร
น้ำตาล	1	กิโลกรัม
เกลือ	1/4	ช้อนชา

วิธีทำ

เตรียมกระเจี๊ยบ นำมาล้างน้ำให้สะอาด เติมน้ำแล้วนำไปต้ม (ควรเป็นหม้อเคลือบ) ประมาณ 40 นาที เนื้อกระเจี๊ยบจะเปื่อยนิ่ม สีของน้ำจะเป็นสีแดงสด จากนั้นนำไปกรองกากออก จะได้น้ำกระเจี๊ยบสด เติมน้ำตาลทราย เกลือ นำไปตั้งไฟอีกครั้ง ประมาณ 3 นาที แล้วยกลง จะได้น้ำกระเจี๊ยบที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานอร่อย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับมะตูม

เมธาวี สันติคุณากร (2551, 24-26) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “การแทรกผ่านความร้อนของผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้และเมล็ดแมงลักในน้ำมะตูมบรรจุในรีทอร์ทเพาซ์” เกี่ยวกับรายละเอียดของมะตูม ดังนี้

มะตูมเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง สูง 10-15 เมตร ตามลำต้นและกิ่งมีหนามแข็งแหลมคมอยู่มากมาย เรือนยอดกลม เปลือกลำต้นเรียบ สีน้ำตาล

ใบเป็นใบประกอบชนิดมีใบย่อย 3 ใบ ออกเวียนเป็นเกลียวรอบกิ่ง ใบย่อยรูปไข่หรือรูปหอกแกมรูปไข่ ปลายใบเรียวแหลม กว้าง 1.75-7.5 เซนติเมตร ยาว 4-13.5 เซนติเมตร ขอบใบหยักเป็นฟันเลื่อย ฐานใบมน ก้านใบยาว ใบมีกลิ่นหอม หากนำไปส่องแดดจะเห็นเนื้อใบมีต่อมน้ำมันเป็นจุดใสๆกระจายอยู่

ดอก เป็นดอกช่อ ออกตรงปลายกิ่งหรือซอกใบ ดอกย่อยสีขาวหรือขาวปนเขียว ด้านในสีนวล มีกลิ่นหอมไกล กลีบเลี้ยง 5 กลีบ กลีบดอก 4-5 กลีบ

ผล เป็นรูปไข่หรือรูปกลม เปลือกผลจะหนาแข็ง ผลอ่อนมีเปลือกสีเขียว เมื่อแก่กลายเป็นสีเขียวอมเหลือง ภายในผลมีเนื้อสีส้มปนเหลือง เนื้อนี้มีเมล็ดจำนวนมากแทรกอยู่ในเนื้อผล

สารสำคัญที่พบในมะตูม

สารสำคัญที่พบในมะตูมมีมากมายหลายชนิด เช่น แทนนิน (tannin) เพคติน (pectin) สารเมือก (Mucilage) และสารอื่นๆ นอกจากนี้นักวิจัยไทยได้ทำการศึกษาคุณสมบัติทางเคมีและกายภาพของยางมะตูม (bael gum) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เป็นสารปรุงแต่งในตำรับยาน้ำกระเจี๊ยบตัว พบว่ายางมะตูมเป็นสารปรุงแต่งที่ดีสำหรับตำรับยาน้ำกระเจี๊ยบตัวตำรับน้ำมันกระเจี๊ยบในน้ำ (oil in water emulsions) และของแข็งกระจายในน้ำ (suspending agent) ผลมะตูมแก่มีสารที่เป็น

เมือก (mucilage) เพคตินและน้ำมันหอมระเหย ผลมะตูมสุกมีสารที่เป็นเมือก เพคติน น้ำมันหอมระเหย และแทนนิน (ประจักษ์, 2547)

ประโยชน์ทางยา

ส่วนต่างๆ ของมะตูมที่ใช้เป็นยา ได้แก่ รากมีรสชาติฝาดปร่า ชำและขึ้นเล็กน้อย ใช้แก้พิษฝี แก้ไข้ แก้โรคหืดหอบ แก้ไอช่วยขับเสมหะ รักษาฝ้าดี ใบมะตูมมีรสชาติฝาด ปร่า ชำ ขึ้น และมัน เป็นยาบำรุงธาตุ ทำให้เจริญอาหาร แก้โรคลำไส้ แก้อท้องเดิน แก่หวัด แก่หลอดลมอักเสบ น้ำคั้นจากใบมะตูมใช้ทาแก้หวัด แก่บวม และแก้เยื่อตาอักเสบ ผลมะตูมแก่จะมีรสฝาด หวาน มีสรรพคุณช่วยบำรุงธาตุ ช่วยให้เจริญอาหารและช่วยขับลม ผลมะตูมสุกมีรสหวานเย็น มีสรรพคุณช่วยแก้ลม แก้เสมหะ แก่ผูกเลือด บำรุงไฟธาตุ แก่กระหายน้ำ และขับลม อีกทั้งยังช่วยแก้อาการปวดหัว วิงเวียน และช่วยลดความดันโลหิต

เสริมศักดิ์ พงษ์ประเสริฐ (2527, 18-20) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการทำแห้งภายใต้ภาวะแช่แข็งของน้ำชาและน้ำมะตูมโดยใช้เครื่องมือแบบไม่ต่อเนื่อง” เกี่ยวกับรายละเอียดของมะตูม ดังนี้

มะตูม เกิดตามธรรมชาติในป่าทั่วไปในประเทศไทย บางที่มีผู้ปลูกไว้ตามบ้านตามสวน หรือตามวัด ใช้ผลรับประทาน มะตูมเป็นไม้ขนาดใหญ่ ลำต้นโตขนาดต้นมะพร้าว มีใบเป็นพุ่ม ใบสีเขียวและเป็นรูปไข่ยาว ปลายใบเรียวแหลม มีหนามแหลมๆ ตามข้อหนามยาวประมาณ 3 เซนติเมตร มีดอกในฤดูร้อน ดอกเล็กๆ เหลืองอ่อนเป็นช่อ ผลแก่ในฤดูหนาว ผลแก่สุกเต็มที่เป็นสีเขียวแกมเหลืองอ่อน มะตูมมี 2 ชนิด คือ ชนิดกลมใหญ่และยาว อีกชนิดหนึ่งผลเล็กกว่าเรียกมะตูมนิ่ม

มะตูมที่สุกแล้วมีมาร์เมโลซิน ซึ่งเป็นประโยชน์ทางการแพทย์ ผลมะตูมนำมาหั่นเป็นแว่น แล้วตากให้แห้งสนิท นำมาต้มกับน้ำเป็นเครื่องดื่มจะทำให้รู้สึกสดชื่น ไม่กระหายน้ำและยังช่วยขับปัสสาวะและระบบขับถ่ายให้เป็นปกติ ผลมะตูมอ่อนมีสารช่วยเคลือบกระเพาะและช่วยย่อยอาหาร แก้โรคบิดและท้องเสีย มะตูมเป็นไม้ยืนต้น ผลมีผิวเรียบและแข็ง มีสีเขียว เขียวอ่อนหรือเขียวอมเหลือง เนื้อแน่น มียางเป็นกรดอ่อน กลิ่นหอม รสหวานรับประทานได้ การรับประทานอาจนำผลมะตูมมารับประทานสดๆ เชื่อมดองกวนหรือทำแยมผสมกับน้ำผลไม้อื่นๆ หรือนำไปตากแห้งแล้วต้มกับน้ำเป็นเครื่องดื่มก็ได้

การผลิตมะตูมแว่นตากแห้งมีดังนี้คือ

1. หั่นมะตูมเป็นแว่นบางๆ โดยใช้มีดหั่นด้วยมือหรือเครื่องซึ่งทำขึ้นพิเศษดังกล่าวมาแล้ว โดยหั่นทั้งเปลือกเป็นแว่นบางๆ ตามแนวขวางของผลมะตูม ให้แว่นมะตูมหนาประมาณ 3/16 นิ้ว
2. วิธีทำให้แห้ง โดยทั่วไปการตากแห้งโดยวางเรียงแว่นมะตูมที่ตัดแล้วลงบนกระด้งไม้ไผ่หรือตะแกรงลวด แล้วนำไปผึ่งแดดจนแห้งสนิท
3. การบรรจุ เมื่อแว่นมะตูมแห้งดีแล้ว จึงบรรจุลงถุงพลาสติกปิดปากถุง

การนำมะตูมแวนตากแห้งไปใช้เป็นเครื่องดื่ม

มะตูม เป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งของไทย สามารถใช้เนื้อรับประทานเป็นอาหาร ใช้ทำยา และมะตูมแวนตากแห้งยังใช้ชงกับน้ำร้อนเป็นเครื่องดื่มได้ด้วย ปัจจุบันนิยมใช้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง ขั้นตอนการเตรียมมะตูมก่อนการชงหรือการสกัดด้วยน้ำร้อนเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มมีดังนี้

1. นำมะตูมแวนตากแห้งที่บรรจุถุงมาประมาณ 3-5 แวน นำไปย่างไฟอ่อนๆ โดยพลิกกลับไปมาให้สุกทั่วๆกันจนแวนมะตูมมีสีน้ำตาลออกเหลือง มีกลิ่นหอม พยายามอย่าให้ไหม้
2. พอมะตูมมีกลิ่นหอมดีแล้ว นำใส่ในกาต้มน้ำ เทน้ำลงในกาพอประมาณ (ปกติมะตูม 3-5 แวน สามารถชงได้ประมาณ 10 แก้ว) ต้มให้เดือดประมาณ 1-2 นาที พยายามอย่าให้น้ำมะตูมไหม้ จะได้น้ำมะตูมตามต้องการ
3. เทใส่แก้ว เติมน้ำตาลเล็กน้อยหรือตามความพอใจของผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องดื่มได้ดี

ภาวิช มารยาตร์ (2547, 1) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “สถานภาพการผลิตและปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตมะตูมเชื่อม” เกี่ยวกับรายละเอียดของมะตูม ดังนี้

มะตูม (Bael) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Aegle marmelos* Correa เป็นไม้พุ่มเมืองของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในประเทศไทยพบขึ้นอยู่ทั่วไป ทั้งในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มะตูมสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายประการ ในด้านอุปโภค ได้แก่ ต้นมะตูม เนื้อไม้ใช้ก่อสร้างอาคารบ้านเรือนและเครื่องเรือนต่างๆ ยางจากผลดิบใช้แทนกาวได้ ประโยชน์ทางด้านบริโภคได้แก่ ใบและยอดอ่อนใช้รับประทานเป็นผักสด ผลอ่อนหรือผลดิบที่ยังเล็ก ใช้ต้มกับน้ำเป็นเครื่องดื่ม หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น มะตูมผง มะตูมอัดเม็ด เป็นต้น ผลดิบอายุตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไปจนถึงผลแก่อายุประมาณ 10 เดือนใช้เชื่อมเป็นมะตูมเชื่อม ผลสุกใช้รับประทานเป็นผลไม้ ประโยชน์ทางด้านสมุนไพรพบว่าแทบทุกส่วนของมะตูมสามารถใช้ประกอบเป็นตัวยาสมุนไพรได้ โดยเฉพาะผลมะตูม ผลสุกนำมารับประทานเป็นยาระบายสำหรับผู้สูงอายุที่ท้องผูกเป็นประจำ ผลอ่อนใช้ผ่านเป็นชั้นบางๆ ทำให้แห้งแล้วต้มกับน้ำร้อน ต้มแทนน้ำจะช่วยขับลม บำรุงธาตุ ขับเสมหะ ทำให้เจริญอาหาร แก้อาการท้องเสีย โรคบิด ผลแก่ ทุบให้แตก ต้มใส่น้ำตาลทรายแดง เรียกว่าน้ำอัฐบาล ต้มแก้เสมหะและลม ช่วยย่อยอาหารและบำรุงธาตุไฟ

น้ำมะตูม เป็นเครื่องดื่มประจำครอบครัวของคนไทยมาตั้งแต่ยุคโบราณกาลที่มีสรรพคุณทางยาและมีคุณประโยชน์ทางอาหารมากมาย จึงถือได้ว่ามะตูมเป็นพืชสมุนไพรยอดฮิตชนิดหนึ่งที่ตลาดสมุนไพรขาดไม่ได้และผู้บริโภคก็หาซื้อได้ง่าย (ออนไลน์ : www.herbal.muasua.com)

มะตูมเป็นไม้ยืนต้น โดยมีชื่อพื้นเมืองหลายอย่างและใช้เรียกกันแตกต่างกันไป เช่น ตูม ตุ่มตัง กะทันตาเถร (ปัตตานี) มะปิ่น (เหนือ) บักตูม หมากตูม (อีสาน)

ลักษณะของมะตูม มีผิวเกลี้ยง เปลือกหนาและแข็ง ผลอ่อนสีเขียว ผลแก่สีเหลือง ในผลมะตูมมีเมล็ดตรงกลางเป็นพู มียางเหนียวใส นำมาใช้เป็นกาวจากธรรมชาติได้ เนื้อมะตูมมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เวลานำมาต้มเป็นชาจะมีกลิ่นหอมมาก เวลาสุกเนื้อจะนิ่มเป็นสีเหลืองหอมและมีรสหวานด้วย

มะตูมที่เราพบเห็นกันในปัจจุบัน ส่วนมากจะอยู่ในรูปของมะตูมแห้งเป็นแวนที่มีขายตามร้านยาแผนโบราณ ร้านขายสมุนไพรเพื่อสุขภาพ นิยมนำมะตูมแวนมาต้มเป็นน้ำมะตูมที่มีกลิ่นหอมสำหรับดื่มให้ชื่นใจ แก้กระหายน้ำ ให้คุณค่าอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีกมากมายด้วยเช่น

เปลือกของรากและลำต้นของมะตูม สามารถลดไข้และใช้เป็นยารักษาไข้มาลาเรียในสมัยก่อน ขับลมในลำไส้

ราก แก่พิษฝี พิษไข้ รักษาน้ำดี

ใบสด แก่ไข้ ขับเสมหะ หากมีอาการหลอดลมอักเสบเรื้อรัง ให้เอาใบมะตูมดิบๆ มาคั้นเอาน้ำเพื่อดื่ม ช่วยบรรเทาอาการไอและเสมหะเรื้อรังลงได้

ผลมะตูม ผลอ่อนที่มีสีเขียว ใช้เป็นยาเจริญอาหาร ขับลมในท้อง ผลแก่แก่เสมหะ ช่วยย่อยอาหารและยังสามารถเอาผลสุกมาขิงต้มเป็นยาแก้ร้อนในหรือเอามะตูมตากแห้งมาต้มเป็นชาสมุนไพรก็จะได้ผลอย่างเดียวกัน นอกจากนี้ผลดิบแห้งยังใช้แก้บิด และแก้ท้องเสียในเด็กได้ด้วย ส่วนผลสุกนั้นกลับเป็นยาระบาย ช่วยย่อยอาหารได้ดีโดยเฉพาะในเด็ก

การต้มน้ำมะตูมเย็นๆ ยังสามารถทำให้อารมณ์เย็นลงได้ คนโบราณเชื่อว่า มะตูมเป็นไม้มงคลชนิดหนึ่งที่ควรมีไว้ในบริเวณบ้าน จะสามารถทำให้เกิดกำลังใจและความมานะพยายามที่จะต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ ในชีวิต นอกจากนี้มะตูมยังมีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและพิธีมงคลของไทย เช่น เวลาเข้ากราบบังคมทูลพระเจ้าแผ่นดินไปรับราชการหรือศึกษาต่อต่างประเทศ ก็จะได้รับพระราชทานใบมะตูมเป็นสิริมงคล งานสมรสพระราชทานคู่บ่าวสาวก็จะมีใบมะตูมทัดหู การทำน้ำมนต์เพื่อสะเดาะเคราะห์และการครอบครูก็จะใช้ใบมะตูมเป็นองค์ประกอบในพิธี อีกทั้งมะตูมยังช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้ายต่างๆ ได้อีกด้วย

น้ำมะตูม

(ชาธรรมชาติ แก้ว เชื้อเมือง, น้ำดื่มสมุนไพรจากพืชและผลไม้, 67) น้ำมะตูม มีสรรพคุณเป็นยาแก้ท้องเสีย ช่วยบำรุงธาตุ

ส่วนผสม

เนื้อมะตูมแห้ง	20	ชิ้น
น้ำ	5	ถ้วยตวง
น้ำตาล	1 1/2	ถ้วยตวง

วิธีทำ

นำมะตูมแห้ง หั่นเป็นชิ้นบางๆ นำไปปิ้งไฟหรือคั่วให้เหลือง จะมีกลิ่นหอม ใส่หม้อเติมน้ำ ต้มเคี่ยว ประมาณ 30 นาที กรองเอากากออก เติมน้ำตาล ชิมรสหวานตามชอบ ต้มเดือด 3-5 นาที เพื่อให้น้ำตาลทรายละลาย ตั้งให้เย็นรับประทานกับน้ำแข็ง หรือแช่ตู้เย็น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธินันท์ สุขพรวรกุล. (2543). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยนี้กำหนดให้ปัจจัยนำหมายถึง เหตุผลหรือแรงจูงใจภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพร ปัจจัยเอื้อหมายถึง สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพร และปัจจัยเสริมหมายถึง ผลสะท้อนที่บุคคลจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับการแสดงพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพรจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมระดับปานกลาง ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพร ลักษณะทางชีวสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพรคืออายุและประสบการณ์การติ่มน้ำสมุนไพร ปัจจัยนำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพร คือ ความรู้เรื่องการติ่มน้ำสมุนไพร ปัจจัยเอื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพร คือ การเข้าถึงบริการและแหล่งขายน้ำสมุนไพรและแหล่งข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพร ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม คือ แรงสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติ่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด คือ แรงสนับสนุนทางสังคม รองลงมา คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์

มานิตย์ อมรศิลป์. (2545). ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลการรักษาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อขายสมุนไพรไทยรูปแบบครีม/เจล โดยซื้อจากบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยระยะเวลาในการซื้อทุก 2 เดือน โดยญาติ/เพื่อน มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขายสมุนไพรไทย คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถวโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อและซื้อต่ำกว่า 100 บาทในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อยาสมุนไพรไทยที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติของยาสมุนไพรไทยโดยเหตุผลส่วนใหญ่ของการบริโภคยาสมุนไพรไทยคือ ได้ผลในการรักษาดี

พรเทพ จัตรทิพย์มงคล. (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภค สมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ไม่ค่อยได้รับ ประทานอาหารเช้า และผักผลไม้เป็นอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความ เห็นว่าข้อดีของสมุนไพรไทยคือ ปลอดภัยและเกิดพิษได้น้อย ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูล ก่อนการซื้อ ในการซื้อมักจะได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย โดยของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อการอุปโภคมากที่สุด และน้ำสมุนไพรเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรองจาก องค์กรอาหารและยาหรือมาตรฐานต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสำเร็จทางการตลาดสำหรับ น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มมีอิทธิพลต่อความสามารถด้านการเงิน การกำหนด ราคาและสถานที่จัดจำหน่าย อายุการก่อตั้งกลุ่มและความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์มีอิทธิพล ต่อการจัดการผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด การศึกษาของผู้นำมีอิทธิพลต่อความสามารถใน การดำเนินงานของผู้นำ การกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้มีอิทธิพลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการ ดำเนินงานของผู้นำมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ความสามารถในการสร้าง เอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทน จากการลงทุนและจำนวนคนกลางรับจำหน่าย ความสามารถด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ทางการตลาด ด้านจำนวนคนกลางรับจำหน่าย ความสามารถด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จทางการตลาดด้านจำนวนแหล่งจำหน่ายตรง การจัดการผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จทางการตลาดด้านจำนวนรางวัลที่ได้รับ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพ โสด อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติใน

ระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง ในเรื่องแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอนและบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน ในเรื่องทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน ส่วนทัศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ส่วนทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค แต่พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเองและครอบครัวตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด จะชอบสีขาวมากที่สุดและสีของสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ รักษาเหงือกและฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมีรสชาติ กลิ่น ตามชนิดสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหา ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมความรู้เรื่องปาก

และฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนใช้ และด้านสื่อทางโทรทัศน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในด้านสีและการมีให้เลือกหลายขนาดและฟอง ส่วนรายได้แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลากหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มร้านสุขภาพร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดีมากและมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในระดับสูงมาก และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับสุขภาพสูงมาก ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้งเท่ากับ 88.28 บาท เครื่องดื่มสูตรที่มีผู้มาซื้อมากที่สุดคือ สูตร มิกซ์ โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปัจจัยที่มีผลสูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนสร จัตรเจริญพร. (2546). ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและระดับอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2539.) เป็นหลัก โดยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนแนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ใช้แนวคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, 2538, 2546) เป็นหลัก โดยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของการวิจัยครั้งนี้ตามลำดับ เนื่องจากเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวมีรายละเอียดเนื้อหาสัมพันธ์กันกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาน้ำสมุนไพรเฉพาะน้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม เนื่องจากน้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด เป็นน้ำสมุนไพรที่มีคุณสมบัติคลายร้อนเหมือนกัน เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อน เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปมานาน สามารถหาซื้อดื่มได้ง่าย มีจำหน่ายตลอดปี มีขั้นตอนการทำไม่ยุ่งยาก เนื่องจากทำมาจากสมุนไพรที่ตากแห้งแล้ว อีกทั้งมีรสชาติอร่อยดื่มแทนน้ำเปล่าได้ง่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16\end{aligned}$$

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตจำนวน 5 เขตที่จะใช้เก็บข้อมูล ซึ่งผลจากการจับฉลาก ได้แก่

1. เขตบางรัก
2. เขตยานนาวา
3. เขตพญาไท
4. เขตบางนา
5. เขตสาทร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆ กัน โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านพักอาศัยตามทะเบียนบ้านตั้งอยู่ในเขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท เขตบางนา เขตสาทร จำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) โดยเลือกสอบถามตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขต

เขต	ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก	40
2. เขตยานนาวา	ร้าน seven-eleven	20
	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3	30
	ห้างโลตัสพระราม 3	30
3. เขตพญาไท	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	40
4. เขตบางนา	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	40
5. เขตสาทร	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างแมคโครสาทร	40

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และคำถามปลายเปิด ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 ค้าขาย

4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 10,000}{4} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 5.4 30,001 บาทขึ้นไป
6. สุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 6.1 ไม่มีปัญหาสุขภาพ
 - 6.2 มีปัญหาสุขภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความรู้ความเข้าใจ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง

1.81 - 2.60

น้อย

1.00 – 1.80

น้อยมาก

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจในช่วง 4.21 - 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัติในด้านดีมากที่สุด ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม ระดับความคิดเห็น (เชิงลบ) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดค่านำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติมากที่สุด/ชอบที่สุด/ถูกใจที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติมาก/ชอบ/ถูกใจ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถาม ดังนี้

รสชาติ

ชอบ/ถูกใจ

_____ : _____ : _____ : _____ : _____
5 4 3 2 1

ไม่ชอบ/ไม่ถูกใจ

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับทัศนคติ

4.21 – 5.00

ดีมาก

3.41 - 4.20

ดี

2.61 – 3.40

ปานกลาง

1.81 - 2.60

ไม่ดี

1.00 – 1.80

ไม่ดีย่างมาก

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00 แสดงว่าผู้บริโภคมัทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรในระดับมากที่สุด/ชอบที่สุด/ถูกใจที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ

ข้อที่ 1-3 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยครั้งมาก	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
น้อยครั้งมาก	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

ระดับคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรม

4.21 – 5.00

บ่อยครั้งมาก

3.41 - 4.20

บ่อยครั้ง

2.61 – 3.40

บางครั้ง

1.81 - 2.60

นานๆ ครั้ง

1.00 – 1.80

น้อยครั้งมาก

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00 แสดงว่าผู้บริโภคมัพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรในระดับบ่อยครั้งมาก

ข้อที่ 4-6 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 7 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบแบบสอบถาม ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8270 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแยกเป็นรายด้าน มีค่าดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นในเรื่องความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	ค่าความเชื่อมั่น
น้ำเก็กฮวย	.7558
น้ำกระเจียว	.7596
น้ำมะตูม	.8141

ค่าความเชื่อมั่นในเรื่องทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	ค่าความเชื่อมั่น
น้ำเก็กฮวย	.7167
น้ำกระเจี๊ยบ	.8366
น้ำมะตูม	.8037
ค่าความเชื่อมั่นในเรื่องพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น
แบบบรรจุขวดขาย	.7317
แบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง	.7768
ความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน และจำนวนปีที่ดื่ม	.8838

8. นำแบบสอบถามแบบสมบูรณไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อใช้วัดทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

เมื่อ $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

เมื่อ $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ
เมื่อ $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าตาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่โดยใช้ Levene's Test หากผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
เมื่อ $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
เมื่อ Sp	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
เมื่อ n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
เมื่อ $\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
เมื่อ S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
เมื่อ n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

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

2. สถิติ F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F - test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษาใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 148)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F - test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน (Mean Square Within Groups)

ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ F-test โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 114)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n - k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	SS_t		

เมื่อ	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	k - 1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	n - k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม

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

โดยที่

$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n}{N} \right) F_i^2$$

เมื่อ	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	N	แทน	ขนาดประชากร
	F_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรตามวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

เมื่อ

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้
สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$\overline{d_D} = q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{\sqrt{s}}}$$

เมื่อ

$\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311 - 312) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การประเมินผล ใช้วิธีการแบ่งช่วง แปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 437) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 - 0.79	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.59	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 - 0.39	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	13.50
21 – 30 ปี	153	38.25
31 – 40 ปี	131	32.75
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	42.00
ปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน	222	55.50
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
ค้าขาย	39	9.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	4.00
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	61	15.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.25
10,001 – 20,000 บาท	146	36.50
20,001 – 30,000 บาท	75	18.75
30,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
6. สุขภาพ		
ไม่มีปัญหาสุขภาพ	328	82.00
มีปัญหาสุขภาพ	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย มีจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5

อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

สุขภาพ

พบว่าผู้บริโภคมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น มีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมข้อมูลบางช่วงของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน	222	55.50
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	43	10.75
ค้าขาย	39	9.75
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	61	15.25
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
น้ำเก็กฮวย	3.57	.615	ดี
น้ำกระเจี๊ยบ	3.63	.613	ดี
น้ำมะตูม	3.60	.624	ดี
ผลรวมความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	3.60	.547	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายชนิดพบว่า เรื่องน้ำกระเจี๊ยบ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี รองลงมาได้แก่เรื่องน้ำมะตูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี เรื่องน้ำเก็กฮวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร ในเรื่องของน้ำเก็กฮวย

ข้อมูลด้านสรรพคุณต่าง ๆ ของ น้ำเก็กฮวย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้ ความเข้าใจ
น้ำเก็กฮวย			
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	3.58	.902	ดี
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วย ดับพิษร้อน แก้กกระหายน้ำ แก้อ่อนใน	4.27	.668	ดีมาก
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม	3.30	.902	ปานกลาง
4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุง ประสาท ระวังอาการปวดศีรษะ	3.12	.922	ปานกลาง
ผลรวมความรู้ความเข้าใจใน ด้านสรรพคุณต่าง ๆ	3.57	.615	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำเก็กฮวยของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำเก็กฮวยในด้านสรรพคุณต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายสรรพคุณพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กกระหายน้ำ แก้อ่อนในมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดีมาก รองลงมาที่มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นบำรุงประสาท ระวังอาการปวดศีรษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร ในเรื่องของน้ำกระเจียว

ข้อมูลด้านสรรพคุณต่าง ๆ ของ น้ำกระเจียว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้ ความเข้าใจ
น้ำกระเจียว			
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วย ดับพิษร้อน แก้กะหายน้ำ แก้อ่อนใน	3.97	.826	ดี
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุง ธาตุ ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร	3.64	.860	ดี
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม	3.37	.908	ปานกลาง
4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	3.54	.886	ดี
ผลรวมความรู้ความเข้าใจใน ด้านสรรพคุณต่าง ๆ	3.63	.613	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจียวของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำกระเจียวในด้านสรรพคุณต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายสรรพคุณพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กะหายน้ำ แก้อ่อนในมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี รองลงมาที่มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุงธาตุ ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร ในเรื่องของน้ำมะตูม

ข้อมูลด้านสรรพคุณต่าง ๆ ของน้ำมะตูม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
น้ำมะตูม			
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กะหายน้ำ แก้อ่อนใน	4.04	.830	ดี
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม	3.59	.850	ดี
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	3.47	.819	ดี
4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณแก้โรคบิด โรคลำไส้เรื้อรัง	3.32	.924	ปานกลาง
ผลรวมความรู้ความเข้าใจในด้านสรรพคุณต่าง ๆ	3.60	.624	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจียบของผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำมะตูมในด้านสรรพคุณต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายสรรพคุณพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กะหายน้ำ แก้อ่อนในมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี รองลงมา มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี มีความรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณแก้โรคบิด โรคลำไส้เรื้อรัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
น้ำเก็กฮวย	3.93	.579	ดี
น้ำกระเจี๊ยบ	3.71	.670	ดี
น้ำมะตูม	3.59	.702	ดี
ผลรวมทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ	3.74	.553	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) มีระดับทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายชนิดพบว่า เรื่องน้ำเก็กฮวย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีระดับทัศนคติในระดับดี รองลงมาได้แก่เรื่องน้ำกระเจี๊ยบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องน้ำมะตูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีระดับทัศนคติในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำเก็กฮวยในเรื่องต่างๆ

ทัศนคติเรื่องต่าง ๆ ต่อน้ำเก็กฮวย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- รสชาติ	4.20	.807	ดี
- ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.03	.800	ดี
- ความคุ้มค่า	3.84	.826	ดี
- ความปลอดภัย	3.66	.897	ดี
- ความสะดวกในการหาซื้อ	3.91	.924	ดี
ผลรวมทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวย	3.93	.579	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำเก็กฮวย มีระดับทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .579

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องรสชาติ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีระดับทัศนคติในระดับดี รองลงมาได้แก่เรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีระดับทัศนคติ

ในระดับดี เรื่องความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีระดับทัศนคติในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องต่างๆ

ทัศนคติเรื่องต่าง ๆต่อน้ำกระเจี๊ยบ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- รสชาติ	3.87	.999	ดี
- ประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.89	.799	ดี
- ความคุ้มค่า	3.66	.856	ดี
- ความปลอดภัย	3.56	.865	ดี
- ความสะดวกในการหาดื่ม	3.71	.966	ดี
ผลรวมทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบ	3.71	.670	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำกระเจี๊ยบ มีระดับทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีระดับทัศนคติในระดับดี รองลงมาได้แก่เรื่องรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องความสะดวกในการหาดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับทัศนคติในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำมะตูมในเรื่องต่างๆ

ทัศนคติเรื่องต่าง ๆต่อน้ำมะตูม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- รสชาติ	3.61	1.092	ดี
- ประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.84	.858	ดี
- ความคุ้มค่า	3.66	.866	ดี
- ความปลอดภัย	3.57	.895	ดี
- ความสะดวกในการหาดื่ม	3.28	1.073	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติต่อน้ำมะตูม	3.59	.702	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำมะตูม มีระดับทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีระดับทัศนคติในระดับดี รองลงมาได้แก่เรื่องความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีระดับทัศนคติในระดับดี เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรแบบต่าง ๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
แบบบรรจุขวดขาย	3.11	.961	บางครั้ง
แบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง	3.13	1.007	บางครั้ง
ผลรวมพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรแบบต่าง ๆ	3.12	.882	บางครั้ง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) มีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เมื่อพิจารณาเป็นแบบต่าง ๆ พบว่า แบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้ง รองลงมาได้แก่แบบบรรจุขวดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีระดับทัศนคติในระดับบางครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบบรรจุขวดขาย

พฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร แบบบรรจุขวดขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
- น้ำเก๊กฮวย	3.63	1.065	บ่อยครั้ง
- น้ำกระเจี๊ยบ	3.05	1.120	บางครั้ง
- น้ำมะตูม	2.65	1.191	บางครั้ง
ผลรวมพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร แบบบรรจุขวด	3.11	.961	บางครั้ง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) แบบบรรจุขวด มีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

เมื่อพิจารณาเป็นน้ำชนิดต่างๆ พบว่า น้ำเก๊กฮวย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระดับพฤติกรรมในระดับบ่อยครั้ง รองลงมาได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้ง และน้ำมะตูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 มีระดับทัศนคติในระดับบางครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง

พฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร แบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
- น้ำเก๊กฮวย	3.64	1.136	บ่อยครั้ง
- น้ำกระเจี๊ยบ	3.12	1.206	บางครั้ง
- น้ำมะตูม	2.63	1.243	บางครั้ง
ผลรวมพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร แบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง	3.13	1.007	บางครั้ง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) แบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง มีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณาเป็นน้ำชนิดต่างๆ พบว่า น้ำแกกฮวย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีระดับพฤติกรรมในระดับบ่อยครั้ง รองลงมาได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีระดับพฤติกรรมในระดับบางครั้ง และน้ำมะตูม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 มีระดับทัศนคติในระดับบางครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำแกกฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในช่วง 3 เดือนและจำนวนปีในการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำแกกฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน				
- แกกฮวย	0.00	50.00	7.81	7.969
- น้ำกระเจี๊ยบ	0.00	45.00	5.39	6.187
- น้ำมะตูม	0.00	40.00	3.84	5.553
2. จำนวนปีในการดื่ม				
- แกกฮวย	1.00	40.00	9.53	8.363
- น้ำกระเจี๊ยบ	1.00	40.00	8.42	7.975
- น้ำมะตูม	1.00	40.00	7.51	7.790

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิด น้ำแกกฮวย ด้านความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้งต่อ 3 เดือนและสูงสุดเท่ากับ 50 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อ 3 เดือน มีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้งต่อ 3 เดือนและสูงสุดเท่ากับ 45 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำมะตูม ด้านความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้งต่อ 3 เดือนและสูงสุดเท่ากับ 40 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน ส่วนในด้านจำนวนปีในการดื่มน้ำแกกฮวย ต่ำสุดเท่ากับ 1 ปีและสูงสุดเท่ากับ 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10 ปี จำนวนปีในการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ต่ำสุดเท่ากับ 1 ปีและสูงสุดเท่ากับ 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ปี จำนวนปีในการดื่มน้ำมะตูม ต่ำสุดเท่ากับ 1 ปีและสูงสุดเท่ากับ 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ปี

ตาราง 16 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละของปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงมากที่สุด ในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

ปัจจัยที่คำนึงถึง	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	161	40.25
ประโยชน์ต่อสุขภาพ	170	42.50
ความคุ้มค่า	9	2.25
ความปลอดภัย	14	3.50
ความสะดวกในการหาซื้อ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือเรื่องรสชาติ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 เรื่องความสะดวกในการหาซื้อ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เรื่องความปลอดภัย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเรื่องความคุ้มค่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ครั้งต่อ 3 เดือน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม)		เพศ	t-test Equality Means						
			Levene's test			Sig.	t	df	p
			$\bar{x}$	S.D.	F				
ความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	Equal variance assumed	ชาย	7.64	7.534	.033	.857	-.349	398	.727
	Equal variance not assumed	หญิง	7.92	8.278					
ความถี่ในการดื่มน้ำกระเจียว (ครั้งต่อ 3 เดือน)	Equal variance assumed	ชาย	5.46	6.368	.482	.488	.180	398	.857
	Equal variance not assumed	หญิง	5.35	6.068					
ความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	Equal variance assumed	ชาย	3.53	4.841	1.031	.311	-.924	398	.356
	Equal variance not assumed	หญิง	4.05	6.008					

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การทดสอบความแปรปรวนด้านความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการทดสอบความแปรปรวนด้านความถี่ในการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการทดสอบความแปรปรวนด้านความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้น ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้น โดยใช้สถิติ Levene test เป็นดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) กับกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.627	3	396	.182
ความถี่ในการดื่มน้ำกระเจียว (ครั้งต่อ 3 เดือน)	.819	3	396	.484
ความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.064	3	396	.364

จากตาราง 18 พบว่าด้านความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำกระเจียว ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	207.389	69.130	1.089	.354
	ภายในกลุ่ม	396	25136.17	63.475		
	รวม	399	25343.56			
ความถี่ในการดื่มน้ำกระเจียว (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	82.597	27.532	.718	.542
	ภายในกลุ่ม	396	15191.20	38.362		
	รวม	399	15273.80			
ความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	48.338	16.113	.521	.668
	ภายในกลุ่ม	396	12257.15	30.952		
	รวม	399	12305.48			

จากตาราง 19 พบว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำกระเจียว ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจียว ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้งสาม โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของระดับการศึกษาทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาทั้งสาม ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของระดับการศึกษาทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้งสาม โดยใช้สถิติ Levene test เป็นดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.627	2	397	.766
ความถี่ในการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	.819	2	397	.279
ความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.064	2	397	.072

จากตาราง 20 พบว่าด้านความถี่ในการดื่มน้ำแก้กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .766 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F -Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F -Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F -Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำแก้กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำแก้กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการดื่มน้ำแก้กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	22.594	11.297	.177	.838
	ภายในกลุ่ม	397	25320.97	63.781		
	รวม	399	25343.56			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการเติมน้ำ สมุนไพร (น้ำแก๊สฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการเติมน้ำกระเจียว (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	42.299	21.150	.551	.577
	ภายในกลุ่ม	397	15231.50	38.366		
	รวม	399	15273.80			
ความถี่ในการเติมน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	95.075	47.537	1.546	.214
	ภายในกลุ่ม	397	12210.41	30.757		
	รวม	399	12305.48			

จากตาราง 21 พบว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำแก๊สฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการเติมน้ำแก๊สฮวย ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำแก๊สฮวย ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเติมน้ำกระเจียว ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจียว ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเติมน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำแก๊สฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำแก๊สฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งห้า โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งห้า มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของกลุ่มอาชีพทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งห้า ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของกลุ่มอาชีพทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทั้งห้า โดยใช้สถิติ Levene test เป็นดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) กับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.097	4	395	.358
ความถี่ในการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	.564	4	395	.689
ความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.455	4	395	.215

จากตาราง 22 พบว่าด้านความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกอาชีพมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการเติมน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ กลุ่มข้อมูลทุกอาชีพมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการเติมน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	250.177	62.544	.985	.416
	ภายในกลุ่ม	395	25093.38	63.528		
	รวม	399	25343.56			
ความถี่ในการเติมน้ำกระเจี๊ยบ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	313.780	78.445	2.071	.084
	ภายในกลุ่ม	395	14960.02	37.873		
	รวม	399	15273.80			
ความถี่ในการเติมน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	292.704	73.176	2.406*	.049
	ภายในกลุ่ม	395	12012.78	30.412		
	รวม	399	12305.48			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการเติมน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเติมน้ำกระเจียว ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจียว ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเติมน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน กับกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ค้าขาย	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.85	.1.7468 (.082)	-.4452 (.723)	.1136 (.930)	.5293 (.651)
พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน	3.11		-2.1920* (.018)	-1.6332 (.089)	-1.2175 (.128)
ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5.30			.5587 (.647)	.9745 (.375)

ตาราง 24 (ต่อ)

กลุ่มอาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ค้าขาย	อื่น ๆ
ค้าขาย	4.74				.4157 (.713)
อื่น ๆ	4.32				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการดื่ม น้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในตาราง 24 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชนมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1920 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้งสาม โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene test เป็นดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.027	3	396	.381
ความถี่ในการดื่มน้ำกระเจียว (ครั้งต่อ 3 เดือน)	1.216	3	396	.304
ความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	.641	3	396	.589

จากตาราง 25 พบว่าด้านความถี่ในการดื่มน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการดื่มน้ำกระเจียว ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการต็มน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า p เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการต็ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการต็มน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	106.348	35.449	.556	.644
	ภายในกลุ่ม	396	25237.21	63.730		
	รวม	399	25343.56			
ความถี่ในการต็มน้ำกระเจี๊ยบ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	150.070	50.023	1.310	.271
	ภายในกลุ่ม	396	15123.73	38.191		
	รวม	399	15273.80			
ความถี่ในการต็มน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	79.868	26.623	862	.461
	ภายในกลุ่ม	396	12225.62	30.873		
	รวม	399	12305.48			

จากตาราง 26 พบว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการต็มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการต็มน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำแก๊สไฮดรอลิก ด้านความถี่ในการเติมน้ำแก๊สไฮดรอลิก ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเติมน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการเติมน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำแก๊สไฮดรอลิก น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำแก๊สไฮดรอลิก น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำแก๊สไฮดรอลิก น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพรสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพและผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ

พฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพรสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)			t-test Equality Means						
		สุขภาพ	Levene's test						
			$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	t	df	p
ความถี่ในการเติมน้ำเก็กฮวย (ครั้งต่อ 3 เดือน)	Equal variance assumed	ไม่มีปัญหา	7.72	7.812	.590	.443	-.468	398	.640
	Equal variance not assumed	มีปัญหา	8.20	8.698					
ความถี่ในการเติมน้ำกระเจี๊ยบ (ครั้งต่อ 3 เดือน)	Equal variance assumed	ไม่มีปัญหา	5.27	5.891	4.010	.046	-.716	91.706	.476
	Equal variance not assumed	มีปัญหา	5.94	7.407					
ความถี่ในการเติมน้ำมะตูม (ครั้งต่อ 3 เดือน)	Equal variance assumed	ไม่มีปัญหา	3.82	5.467	.475	.491	-.146	398	.884
	Equal variance not assumed	มีปัญหา	3.93	5.967					

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสุขภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การทดสอบความแปรปรวนด้านความถี่ในการเติมน้ำเก็กฮวย ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการเติม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการทดสอบความแปรปรวนด้านความถี่ในการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances not assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจียบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการทดสอบความแปรปรวนด้านความถี่ในการดื่มน้ำมะตูม ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .884 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม)

H_0 : ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม)

H_1 : ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำเก็กฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย) ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย)	-.004	.942	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวย กับ พฤติกรรมการเติมน้ำแกกฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเติมน้ำแกกฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำกระเจี๊ยบ) ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพร (น้ำกระเจี๊ยบ)	.098*	.050	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบ กับ พฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .098 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม)	.206**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูม กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .206 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจ เรื่องสรรพคุณของน้ำแก้กษวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำแก้กษวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
น้ำแก้กษวย			
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	.033	.513	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวย	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วย ดับพิษร้อน แก้กะหายน้ำ แก้อ่อนใน	.060	.233	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม	-.055	.273	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุง ประสาท ระวังอาการปวดศีรษะ	-.032	.530	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.004	.942	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวย กับพฤติกรรมการดื่มน้ำแกกฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน วิเคราะห์เป็นรายสรรพคุณ พบว่า

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำแกกฮวย ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวยเรื่องสรรพคุณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำแกกฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำแกกฮวย ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กะหายน้ำ แก้อ่อนใน ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวยเรื่องสรรพคุณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำแกกฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำแกกฮวย ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวยเรื่องสรรพคุณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำแกกฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำแกกฮวย ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุงประสาท ระวังอาการปวดศีรษะ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแกกฮวยเรื่อง

สรรพคุณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำแก้หยา ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจ เรื่องสรรพคุณของน้ำกระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
น้ำกระเจี๊ยบ			
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วย ดับพิษร้อน แก้กระหายน้ำ แก้อ่อนใน	.111*	.026	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุง ธาตุ ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร	.058	.244	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม	.017	.730	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.098*	.050	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบ กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน วิเคราะห์เป็นรายสรรพคุณ พบว่า

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำกระเจี๊ยบ ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กระหายน้ำ แก้อ่อนใน ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องสรรพคุณนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .111 ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณเรื่องนี้ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำกระเจี๊ยบ ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุงธาตุ ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องสรรพคุณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำกระเจี๊ยบ ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องสรรพคุณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำกระเจี๊ยบ ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องสรรพคุณนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ความเข้าใจ เรื่องสรรพคุณของน้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
น้ำมะตูม			
1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วย ดับพิษร้อน แก้กกระหายน้ำ แก้อ่อนใน	.099*	.048	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม	.155**	.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็น ยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	.136**	.007	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณแก้ โรคบิด โรคลำไส้เรื้อรัง	.206**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.206**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูม กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน วิเคราะห์เป็นรายสรรพคุณ พบว่า

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำมะตูม ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กะหาย น้ำ แก้อ่อนใน ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมเรื่องสรรพคุณนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .099 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณเรื่องนี้ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำมะตูม ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมเรื่องสรรพคุณนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .155 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณเรื่องนี้ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำมะตูม ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมเรื่องสรรพคุณนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .136 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณเรื่องนี้ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ความรู้ความเข้าใจว่าน้ำมะตูม ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณแก้โรคบิด โรคลำไส้เรื้อรัง ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมเรื่องสรรพคุณนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .206 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณเรื่องนี้ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

H_0 : ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

H_1 : ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติต่อน้ำเก็กฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย) ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย)	.106*	.034	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อน้ำเก็กฮวย กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อน้ำเก็กฮวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .106 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

ทัศนคติต่อน้ำแกกฮวย ดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำแกกฮวย ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อน้ำกระเจียบ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจียบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำกระเจียบ) ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพร (น้ำกระเจียบ)	.168**	.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำกระเจียบ กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจียบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำกระเจียบของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจียบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .168 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนมีทัศนคติต่อน้ำกระเจียบ ดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจียบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติต่อน้ำมะตูม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม)	.348**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำมะตูม กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำมะตูมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .348 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำมะตูม ดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของน้ำเก็กฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพร ในเรื่องต่าง ๆ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
น้ำเก็กฮวย			
- รสชาติ	.135**	.007	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
- ประโยชน์ต่อสุขภาพ	.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความคุ้มค่า	.032	.518	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความปลอดภัย	.031	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความสะดวกในการหาดื่ม	.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.106*	.034	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ด้านทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องต่างๆ กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่า

ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องรสชาติ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยเรื่องรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ .135 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรสชาติดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องความคุ้มค่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องความปลอดภัย ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของน้ำ

กระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพร ในเรื่องต่าง ๆ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
น้ำกระเจี๊ยบ			
- รสชาติ	.188**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
- ประโยชน์ต่อสุขภาพ	.167**	.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
- ความคุ้มค่า	.112*	.024	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
- ความปลอดภัย	.018	.723	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพร ในเรื่องต่าง ๆ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ความสะดวกในการหาดื่ม	.134**	.007	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.168**	.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ด้านทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องต่าง ๆ กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่า

ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องรสชาติ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .188 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรสชาติดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .167 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องความคุ้มค่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .112 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความคุ้มค่าดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องความปลอดภัย ค่าSig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องความความสะดวกในการหาดื่ม ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบเรื่องความสะดวกในการหาดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .134 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความความสะดวกในการหาดื่มดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติในเรื่องต่างๆ ของน้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน

ทัศนคติต่อน้ำสมุนไพร ในเรื่องต่าง ๆ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
น้ำมะตูม			
- รสชาติ	.341**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ประโยชน์ต่อสุขภาพ	.247**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความคุ้มค่า	.246**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความปลอดภัย	.215**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ความสะดวกในการหาดื่ม	.216**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.348**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ด้านทัศนคติต่อน้ำมะตูมในเรื่องต่างๆ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่า

ทัศนคติต่อน้ำมะตูมในเรื่องความคุ้มค่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อน้ำมะตูมเรื่องความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .246 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความคุ้มค่าดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติต่อน้ำมะตูมในเรื่องความปลอดภัย ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อน้ำมะตูมเรื่องความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .215 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความปลอดภัยดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อน้ำมะตูมในเรื่องความสะดวกในการหาดื่ม ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อน้ำมะตูมเรื่องความสะดวกในการหาดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .216 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้าง

ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการหาต้มดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		
1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
1.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว) ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
1.4.1 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	F-test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	F-test
1.6 สุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
2. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม)		

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำแก๊ฮวย ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเติมน้ำแก๊ฮวย	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเติมน้ำกระเจี๊ยบ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเติมน้ำมะตูม	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำแก๊ฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขต มหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเติมน้ำ สมุนไพร (น้ำแก๊ฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)		
3.1 ทศนคติต่อน้ำแก๊ฮวย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำแก๊ฮวย	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ทศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำกระเจี๊ยบ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ทศนคติต่อน้ำมะตูม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเติมน้ำมะตูม	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ตลอดจนจะเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจน้ำสมุนไพร นำไปใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีและถูกต้องต่อการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ที่แพร่หลายเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจในการใช้ผลการวิจัยเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่ม น้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่ม น้ำสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียบ น้ำมะตูม) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขต จำนวน 5 เขต ที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต ซึ่งผลจากการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท เขตบางนา เขตสาทร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆ กัน โดยเลือกสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านพักอาศัยตามทะเบียนบ้านตั้งอยู่ในเขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท เขตบางนา เขตสาทร จำนวนเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) โดยเลือกสอบถามตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขต

เขต	ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตบางรัก	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก	40
2. เขตยานนาวา	ร้าน seven-eleven	20
	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3	30
	ห้างโลตัสพระราม 3	30
3. เขตพญาไท	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	40
4. เขตบางนา	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	40
5. เขตสาทร	ร้าน seven-eleven	40
	ห้างแมคโครสาทร	40

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)
3. ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัติในด้านดีมากที่สุด ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม ระดับความคิดเห็น (เชิงลบ) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ

ข้อที่ 1-3 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 4-6 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 7 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษานำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2. ใช้สถิติตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อใช้วัดทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย มีจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5

พิจารณาตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

พิจารณาตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

พิจารณาตามสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

พบว่า มีระดับความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายสรรพคุณพบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำเก็กฮวยมีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำเก็กฮวยในด้านสรรพคุณต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบในด้านสรรพคุณต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมในด้านสรรพคุณต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

พบว่า มีระดับทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายชนิดพบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำเก็กฮวยมีทัศนคติต่อน้ำเก็กฮวยในเรื่องต่างๆ คือ เรื่องรสชาติ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความสะดวกในการหาซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำกระเจี๊ยบมีทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบในเรื่องต่างๆ คือ เรื่องรสชาติ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความสะดวกในการหา

ดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำมะตูมมีทัศนคติต่อน้ำมะตูมในเรื่องต่างๆ คือ เรื่องรสชาติ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความสะดวกในการหาดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับดี

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ประเภทของการดื่มในแบบต่างๆ ความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนปีในการดื่ม และปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)

พิจารณาด้านประเภทของการดื่มในแบบต่างๆ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในแบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็งในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.13 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในแบบบรรจุขวดขายในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

พิจารณาด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำเก็กฮวย ด้านความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้งต่อ 3 เดือนและสูงสุดเท่ากับ 50 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อ 3 เดือน มีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำกระเจี๊ยบ ด้านความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้งต่อ 3 เดือนและสูงสุดเท่ากับ 45 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำมะตูม ด้านความถี่ต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้งต่อ 3 เดือนและสูงสุดเท่ากับ 40 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน

พิจารณาด้านจำนวนปีในการดื่ม พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำเก็กฮวย จำนวนปี ต่ำสุดเท่ากับ 1 ปีและสูงสุดเท่ากับ 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10 ปี จำนวนปีในการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ต่ำสุดเท่ากับ 1 ปีและสูงสุดเท่ากับ 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ปี และจำนวนปีในการดื่มน้ำมะตูม ต่ำสุดเท่ากับ 1 ปีและสูงสุดเท่ากับ 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ปี

พิจารณาด้านปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ เรื่องรสชาติ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการหาดื่ม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือ เรื่องความปลอดภัย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ เรื่องความคุ้มค่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่าพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชนมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำมะตูม) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1920

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีสุขภาพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สุขภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ต่างกัน พบว่า

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน น้ำมะตูม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูมในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือน มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลสรุปงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-134) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่าง

กัน เพศ และ อายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณญา วีรมหาวงศ์ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องไม่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนียา พรหมลักษณ์ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายรับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

สุขภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือนไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ลองจำนงค์ (2547) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม และการรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้ป่วยโรคเบาหวาน อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม ที่พบว่า ผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มีระยะเวลาและสุขภาพที่ป่วยแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพตนเองไม่แตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) พบว่า

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำเก็กฮวยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2546) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ กันภัย (2545) เรื่องการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับของประชาชนใน ต.กมลา ต่อการส่งเสริมการแพทย์แผนไทยของสถานื่อนามัย ต.กมลา อ.กระทุ้ง จ.ภูเก็ต พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการแพทย์แผนไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จัตุธนา แสงอร่าม (2542) เรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภค น้ำดื่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของ KAP-GAP (Rogers, 1971 : 288-289) ที่กล่าวว่า ความรู้ไม่ จำเป็นต้องนำไปสู่การปฏิบัติเสมอไป

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจียบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจียบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครึ่งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจียบดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจียบ ในด้าน ความถี่ ครึ่งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครึ่งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูมดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครึ่งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธินันท์ สุขพรวรรกุล (2543) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี ที่ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการดื่มน้ำสมุนไพร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับทฤษฎี Tricomponent Attitude Model ของ Schiffman and Kanuk. (1994) กล่าวว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งส่วน ของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ก็คือ ความรู้และความรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับ ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบ ต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะ และสอดคล้องกับทฤษฎีความเข้าใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 192) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายในหรือความคิด กระบวนการความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลภายนอกของบุคคลมาเป็นความหมายหรือ รูปแบบของความคิด และความหมายเหล่านี้จะนำมารวมกันเพื่อกำหนดพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990 : 104) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ จะพิจารณา ผู้บริโภคในฐานะการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการด้านเหตุผล การกำหนดความคิด และการ แสวงหาความรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดก็จะเกิดการเรียนรู้ เมื่อมีการเรียนรู้ จนเข้าใจแล้วก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจต่อ น้ำกระเจียบและน้ำมะตูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจียบและน้ำมะตูมในทิศทาง เดียวกัน

3. ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) พบว่า

ทศนคติต่อน้ำเก็กฮวย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อน้ำเก็กฮวย ดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำเก็กฮวย ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ทศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบ ดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นน้อยมาก

ทศนคติต่อน้ำมะตูมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อน้ำมะตูม ดีขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ ครั้งต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีผลให้พฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของกมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2539 : 239-242) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของทศนคติไว้ว่า เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตรงข้ามถ้ามีทศนคติที่ไม่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหาโดยการถดถอยหนี หรือการต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550 : 136) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การช่วยในการบำรุงสุขภาพให้ดีขึ้น การช่วยป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และการช่วยลดอาการกระหายน้ำได้ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 395 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 408) กล่าวไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ (Five Product Level) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer Value Hierachy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ

รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997 : 175) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการตอบสนอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ หลังจากได้มีการทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่ถ้าเกิดความรู้สึกพอใจแล้วก็จะมีการซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องน้ำสมุนไพร หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพร กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และไม่มีปัญหาสุขภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการน้ำสมุนไพร ควรมีการให้คำแนะนำและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ นำเสนอต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น อาจระบุสรรพคุณของน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ไว้บนตัวผลิตภัณฑ์ หรือทำในรูปเอกสารติดไว้ตามร้านที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เห็นและอ่านเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจก่อนตัดสินใจในการเลือกซื้อดื่ม เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่มีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูมมากที่สุด ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน แต่ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องน้ำสมุนไพรทั้งสามชนิดอยู่ในระดับดีและใกล้เคียงกันทั้งหมด แสดงว่าการตัดสินใจในการบริโภคน้ำสมุนไพรขึ้นอยู่กับตนเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติในทางที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีผลให้มีพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือตัดสินใจเลือกบริโภค โดยผู้ประกอบการอาจจะทำการจัดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องน้ำสมุนไพร เช่น ความรู้เรื่องชนิดของสมุนไพรที่นำมาทำน้ำสมุนไพรได้ ประโยชน์และสรรพคุณต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรให้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มสถานที่ในการจำหน่ายน้ำมะตูมให้กระจายไปตามร้านค้าให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายน้ำสมุนไพรชนิดนี้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการดื่มน้ำมะตูมสามารถหาดื่มได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องต่างๆ ได้แก่ เรื่องรสชาติ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความคุ้มค่า ความปลอดภัย และความสะดวกในการหาดื่มอยู่ในระดับดี ซึ่ง

นับว่าเป็นคุณสมบัติที่ดีของน้ำสมุนไพรอยู่แล้ว แต่ด้านทัศนคติต่อน้ำมะตูมในเรื่องความสะดวกในการหาดื่มมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ประกอบการควรจะค้นคว้าผลิตเครื่องดื่มที่ทำมาจากสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพให้มากขึ้น เช่น อาจผลิตน้ำสมุนไพรโดยการผสมน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายหลายๆ อย่างเพื่อเพิ่มสรรพคุณและคุณประโยชน์ที่หลากหลายในขวดเดียว อีกทั้งถ้าสามารถปรับปรุงรสชาติให้ดื่มง่าย อร่อยและถูกปากผู้บริโภค ก็จะทำให้มียอดขายที่ดีต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด ได้แก่ เรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพและเรื่องรสชาติ ซึ่งอยู่ในระดับดีทั้งสามน้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจได้ว่า ทิศทางของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม

3. ควรจะมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีการดื่มน้ำสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำสมุนไพรให้กว้างขวางมากขึ้น อาจทำเป็นรายละเอียดเอกสาร แผ่นพับ ติดตามสถานพยาบาล โรงเรียน ศูนย์การค้า เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรทั้งสามชนิด ในด้านความถี่ในการดื่ม อยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ ไม่ถึง 10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่าน้อยมาก นอกจากนี้ ควรจะมีการพัฒนาการผลิตน้ำสมุนไพรในรูปแบบอื่นที่สะดวกต่อการดื่มมากยิ่งขึ้น เช่น ในรูปของผง หรืออัดเป็นเม็ด สำหรับละลายหรือชงกับน้ำร้อน เพื่อง่ายต่อการพกพาและเพิ่มความสดใหม่ในการดื่มร้อนๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพรที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ที่มีบรรจุภัณฑ์ในรูปของการบรรจุขวดขาย และแบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง ในระดับบางครั้ง

4. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทางด้านน้ำสมุนไพร ควรจะมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมะตูมให้กระจายมากขึ้น เช่น ในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีอยู่ทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ น้ำมะตูมเป็นตัวเลือกของน้ำสมุนไพรอีกชนิดหนึ่งที่หาซื้อดื่มได้ทั่วไป เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ต่างกัน โดยพบความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน กับผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน แสดงให้เห็นว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม เนื่องจากน้ำมะตูมเป็นน้ำสมุนไพรชนิดหนึ่งที่หาดื่มยาก จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน หาซื้อดื่มไม่ค่อยได้ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จะมีเวลาและความสามารถในการดื่มเองหรือหาสถานที่ที่จำหน่ายได้มากกว่า จึงมีผลทำให้พฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ต่างกัน

5. ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรในด้านต่างๆ ให้เป็นที่เผยแพร่มากขึ้น เช่น สรรพคุณของน้ำสมุนไพร ประโยชน์ที่ได้จากการดื่มน้ำสมุนไพร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ดื่มน้ำสมุนไพรได้มองเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของน้ำ

สมุนไพรและหันมาดื่มสมุนไพรเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อสมุนไพร (น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสมุนไพร (น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครึ่งต่อ 3 เดือน ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดใดก็จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มสมุนไพรชนิดนั้นตามมาได้

6. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสมุนไพรให้ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านรสชาติ ความสะอาด บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้สมุนไพรที่มีคุณสมบัติอยู่แล้วดียิ่งๆ ขึ้นไปอีก เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสมุนไพรในทุกๆ ด้านและก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มตามมา เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ในด้านความถี่ในการดื่ม ครึ่งต่อ 3 เดือน ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพรก็จะทำให้มีพฤติกรรมการดื่มสมุนไพรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของสมุนไพรชนิดอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ได้ชัดเจนและมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ดูความแตกต่างว่าผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกันมีทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการดื่มสมุนไพรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ เช่น ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาในเรื่องอื่นๆ ได้กว้างมากขึ้น ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาในเรื่องทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสมุนไพรในรูปแบบอื่นๆ เช่น อาหารสมุนไพรชนิดต่างๆ เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- จริยา เดชกุญชร. *เครื่องดื่ม*. หน้า 13-15. ศรีสยามการพิมพ์.
- แจ่มจันทร์ วรรณภีร์. (2530). *การศึกษาคุณภาพกลิ่นและรสของน้ำเก็กฮวย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การสอณเคมี). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ์; และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนสร จิตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธารธรรมแก้ว เชื้อเมือง. *น้ำดื่มสมุนไพรจากพืชและผลไม้*. พิมพ์ครั้งที่ 6. หน้า 25. สำนักพิมพ์กำแก้ว
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ จัตรทิพย์มงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). *ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

พัทธาริณี มุณีโล. พืชสมุนไพรและเครื่องดื่ม.

พุทธินันท์ สุขพรวรกุล. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรใน
กระทรวงสาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาษิต มารยาตร์. (2547). สถานภาพการผลิตและปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตมะตูมเชื่อม.

วิทยานิพนธ์. วท.ม. (พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการชื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เมธาวิ สันติคุณากร. (2551). การแทรกผ่านความร้อนของผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้และเมล็ด
แมงลักในน้ำมะตูมบรรจุในรีโอร์ทเพาซ์. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (วิศวกรรมกระบวนการอาหาร).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. หน้า232. กรุงเทพฯ :
ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวก
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.

สรจักร ศิริบริรักษ์. พลังมหัศจรรย์ในน้ำผักผลไม้.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมศักดิ์ พงษ์ประเสริฐ. (2537). การศึกษากระบวนการทำแห้งภายใต้ภาวะแช่แข็งของน้ำชาและ
น้ำมะตูม โดยใช้เครื่องมือแบบไม่ต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

โสภิตสุตา อัดตะสาระ. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อ
ตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์.
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Bovee, Houston ; & Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

Good Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill : Book Company.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

McDonald, Frederick J. (1995). *Educational Psychology*. San Francisco : Worth Publishing.

www.herbal.muasua.com

www.hbwellness.info

www.school.net.th/library/snet4/july8/herbal.htm.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามส่วนความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ

ส่วนที่ 3 : คำถามส่วนทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ

ส่วนที่ 4 : คำถามส่วนพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() ค้าขาย

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

6. สุขภาพ

() ไม่มีปัญหาสุขภาพ

() มีปัญหาสุขภาพ

ส่วนที่ 2 : ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>น้ำเก็กฮวย</u> 1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด 2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กระหายน้ำ แก้ร้อนใน 3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม 4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุงประสาท ระวังอาการปวดศีรษะ					
<u>น้ำกระเจียว</u> 1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กระหายน้ำ แก้ร้อนใน 2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุงธาตุ ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร 3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม 4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด					
<u>น้ำมะตูม</u> 1. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณช่วยดับพิษร้อน แก้กระหายน้ำ แก้ร้อนใน 2. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาระบาย ช่วยขับถ่าย ขับลม 3. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด 4. เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณแก้โรคบิด โรคลำไส้เรื้อรัง					

ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

น้ำเก็กฮวย

- | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 1. รสชาติ | ชอบ/ถูกใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ชอบ/ไม่ถูกใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ประโยชน์ต่อสุขภาพ | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. ความคุ้มค่า | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 4. ความปลอดภัย | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 5. ความสะดวกในการหาดื่ม | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

น้ำกระเจียว

- | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 1. รสชาติ | ชอบ/ถูกใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ชอบ/ไม่ถูกใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ประโยชน์ต่อสุขภาพ | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. ความคุ้มค่า | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 4. ความปลอดภัย | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 5. ความสะดวกในการหาดื่ม | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

น้ำมะตูม

- | | | | | | | | |
|----------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 1. รสชาติ | ชอบ/ถูกใจ | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ชอบ/ไม่ถูกใจ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 2. ประโยชน์ต่อสุขภาพ | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 3. ความคุ้มค่า | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 4. ความปลอดภัย | มาก | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | น้อย |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

5. ความสะดวกในการหาต้ม

มาก ____:____:____:____:____ น้อย
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยครั้งมาก
	5	4	3	2	1
<u>แบบบรรจุขวดขาย</u> 1. น้ำเก๊กฮวย 2. น้ำกระเจี๊ยบ 3. น้ำมะตูม <u>แบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง</u> 1. น้ำเก๊กฮวย 2. น้ำกระเจี๊ยบ 3. น้ำมะตูม					

4. ท่านดื่มน้ำเก๊กฮวย ____ ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน ท่านดื่มมาแล้วเป็นเวลา ____ ปี
5. ท่านดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ____ ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน ท่านดื่มมาแล้วเป็นเวลา ____ ปี
6. ท่านดื่มน้ำมะตูม ____ ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน ท่านดื่มมาแล้วเป็นเวลา ____ ปี
7. ท่านคำนึงถึงข้อใดมากที่สุดในการเลือกดื่มน้ำเก๊กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม (ตอบเพียงข้อเดียว)
- () รสชาติ () ประโยชน์ต่อสุขภาพ () ความคุ้มค่า
- () ความปลอดภัย () ความสะดวกในการหาต้ม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาวศรัญญา จันทรแสงเพ็ชร
วันเดือนปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่เกิด	เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	495/32 หมู่บ้านนครไทย ซอยสาธุประดิษฐ์ 23 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการและเจ้าหน้าที่ธุรการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บิ๊กไบรท์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี สาขา จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท สาขา บริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ