

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวศุภรัตน์ ปรีชาเดช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Marketing Communication Factors Influencing Buying Behaviors of
Functional Drink of Consumers in Bangkok Metropolis and Vicinity**

Miss Suparut Preechadaech



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นางสาวศุภรัตน์ ปรีชาเดช
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2554

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



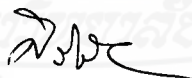
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



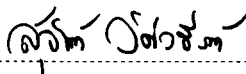
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวรธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นางสาวศุภรัตน์ ปรีชาเดช รหัสนักศึกษา 2503001212 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (3) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 เป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน (2) พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย ตราสินค้า เชปเป่ บิวตี้ ครีจิ่งค์ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่ม สาเหตุที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ ซื้อเพื่อดื่มเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ไม่มีโอกาสที่แน่นอนในการซื้อ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 50 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในระดับปานกลาง (4) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05 และ (5) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05 การขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในทุกๆ ด้าน

คำสำคัญ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Thesis title: Marketing Communication Factors Influencing Buying Behaviors of Functional Drink of Consumers in Bangkok Metropolis and Vicinity

Researcher: Miss Suparut Preechadaech; **ID:** 2503001212;

Degree: Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

(2) Sirichai Pongvichai, Associate Professor; (3) Dr. Adilla Pongyeela, Assistant Professor; **Academic year:** 2010

Abstract

The objectives of these research were to study; (1) the personal characteristic of functional drink buyers in Bangkok Metropolis and Vicinity; (2) buying behaviors of functional drink; (3) the marketing communication mix of functional drink; (4) the relations between the personal characteristic and buying behaviors; and (5) the relations between the marketing communication mix and buying behaviors.

The sample group was 400 functional drink buyers in Bangkok Metropolis and Vicinity. The research tool was a questionnaire with reliability value of 0.88. The statistics used in the research analysis included percentage, mean, standard deviation and Chi-square test.

The results showed that: (1) personal characteristics of most samples were women, aged 20-30 years old, single, educational level in Bachelors Degree, occupation as private company employee and monthly income of 10,000-20,000 Baht; (2) the consumers bought the functional drink based on anti stress and relax, brand “seppe bueti drink”, with the plastic package of the ready to drink (PET), buying reason of its value and be useful to the body, the consumers had decided to buy by themselves, no certain occasion to buy, buying at the convenience store, each expense for lower than 50 Baht, buying frequency was 1-2 times per week; (3) marketing communication mix affected consumer’s behavior for functional drink buying were advertising, public relation, sale promotion and personal selling at the moderate level; (4) personal characteristics included sex, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income related to buying behaviors at the statistical significant level of 0.05; and (5) marketing communication mix of advertising, public relation, sale promotion related to buying behaviors at the statistical significant level of 0.05. Personal selling did not relate to buying behaviors in every aspects.

Keywords: Marketing communication factor, Buying behavior, Functional drink

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ และพี่ๆ ห้องสมุด สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช คุณแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ศุภรัตน์ ปรีชาเดช

พฤษภาคม 2554



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	35
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	51
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	75
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	85
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	197
สรุปการวิจัย	197
อภิปรายผล	207
ข้อเสนอแนะ	213
บรรณานุกรม	215
ภาคผนวก	221
ก แบบสอบถาม	222
ประวัติผู้วิจัย	228



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	อัตราการขายตัวของเครื่องคั้ประเภทต่างๆ 13
ตารางที่ 2.2	Timeline ผลกระทบคั้เครื่องคั้เพื่อสุขภาพในกลุ่มฟั้กั้ชันนั้ลคั้ริงกั้ 19
ตารางที่ 2.3	ผู้นำตลาดเครื่องคั้ฟั้กั้ชันนั้ล off-trade ประเทศไทยปี 2553.....29
ตารางที่ 2.4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 53
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 75
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 75
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 76
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 76
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 77
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 77
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคั้เพื่อสุขภาพ 78
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้เพื่อสุขภาพ..... 79
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้เพื่อสุขภาพ 81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.....	82
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตัวอย่าง จำแนกตามอายุ....	84
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ตามคุณประโยชน์.....	85
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อย.....	86
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	87
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	87
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	88
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink.....	88
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	88
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink.....	90
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	90
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	92
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	93
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	94
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	95
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	96
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	97
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	98
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อ.....	99
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	100
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	101
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อ สุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	102
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อ สุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	103
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อ สุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	105
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	107
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	108
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	109
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	110
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	111
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	113
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณสมบัติที่ซื้อ.....	114
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	115
ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	116
ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	117
ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	118
ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ.....	120
ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	121
ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	122
ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	123
ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์.....	124
ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	125
ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	127
ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	127
ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	128
ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	129
ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	130
ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	131
ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມ เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	133
ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	134
ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	135
ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	136
ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	137
ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการ.....	138
ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	139
ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	140
ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	142
ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	143
ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	144
ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	145
ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	147
ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	148
ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	149
ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	150
ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	151
ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	152
ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	153
ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	154
ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	156
ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	157
ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	158
ตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	160
ตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	161
ตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	162
ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	163
ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง....	164
ตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	165
ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภท เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณสมบัติที่ซื้อ.....	166
ตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	167
ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	168
ตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	169
ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ใน การซื้อ.....	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

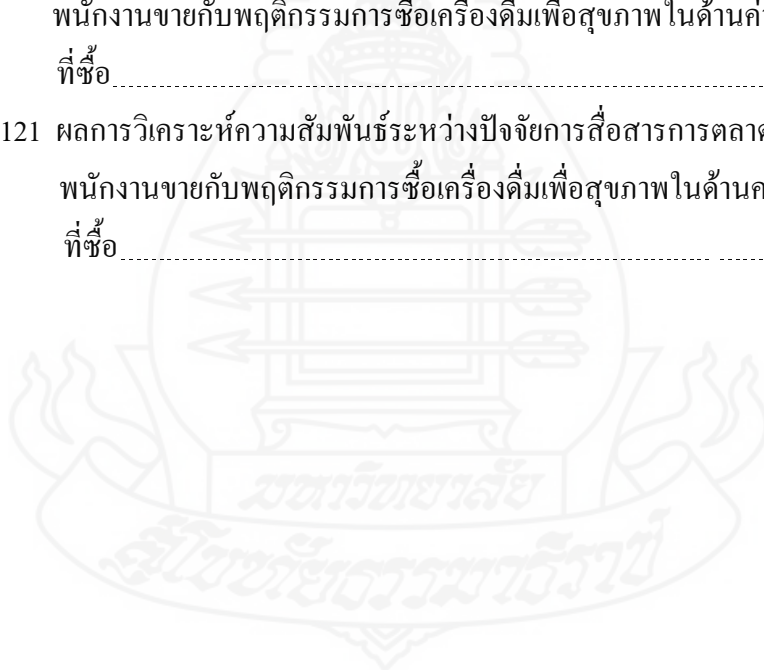
	หน้า
ตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	171
ตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	172
ตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	174
ตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งที่ซื้อ.....	175
ตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ที่ซื้อ.....	176
ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	177
ตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	178
ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ที่ซื้อ.....	179
ตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	180
ตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ.....	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	183
ตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ	184
ตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	185
ตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ.....	186
ตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	187
ตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อ.....	188
ตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	189
ตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	190
ตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	191
ตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ.....	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ การใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	193
ตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ การใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาส ที่ซื้อ	194
ตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	195
ตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ที่ซื้อ	196
ตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้ พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ที่ซื้อ	197



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ	9
ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเทศไทยปี 2553	30
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	57



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเดินทางและการทำงาน ไม่มีเวลาพักผ่อน และดูแลสุขภาพเท่าที่ควร ปัญหาที่ตามมาคือการเจ็บป่วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเศรษฐกิจ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภค ทั้งในแง่ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และให้คุณประโยชน์ต่างๆ ได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความหลากหลาย

กระแสการรักสุขภาพส่งผลให้ ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นตลาดเครื่องดื่มกลุ่มใหม่ ที่ผู้บริโภคคนไทยต่างหันมาให้ความสนใจมากขึ้น โดยสาเหตุหลักเป็นเพราะกระแสการให้ความสำคัญและสนใจสุขภาพ ในปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า เป็นปีที่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของไทยในปี 2553 มูลค่าตลาดประมาณ 4,000 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2553) และในปี 2554 คาดว่าจะมีมูลค่า 6,000 ล้านบาท (<http://www.bangkokbiznews.com>) แนวโน้มมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นนี้ โดยส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต่างช่วยกันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้ามาลงทุนในตลาดนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ ตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะปัจจุบัน “ผู้บริโภค” ถือว่ามีความสำคัญมาก และยิ่งถ้าเข้าใจผู้บริโภคมากเพียงใด ก็จะทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น และในที่สุด สินค้าอื่นๆ ก็จะเป็นที่ยอมรับและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ในส่วน of เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาตัวเองไปมาก จากเดิมที่เน้น คุณประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเป็นเพียงเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือเพิ่มสีสันเท่านั้น แต่ปัจจุบันตลาดได้พัฒนาไปสู่ฟังก์ชันนอล คือ การเห็นผลได้จริง หรือเรียกว่าเป็น

“effective functional drink” ทำให้การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องถูกพัฒนาไปอีกขั้น ไม่เป็นเพียงทำเป็นกระแสเท่านั้น คุณค่าของสารอาหาร (ingredients) ที่เติมลงไปจึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้ามเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Helm Mahaboon Ltd. 2009)

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะบอกข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทต่อผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รู้ข่าวสารข้อมูล และดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยการใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่เหมาะสม และบรรลุผลทางการตลาดอย่างแท้จริง การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้ถูกต้องกับสินค้าและผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2551: 2)

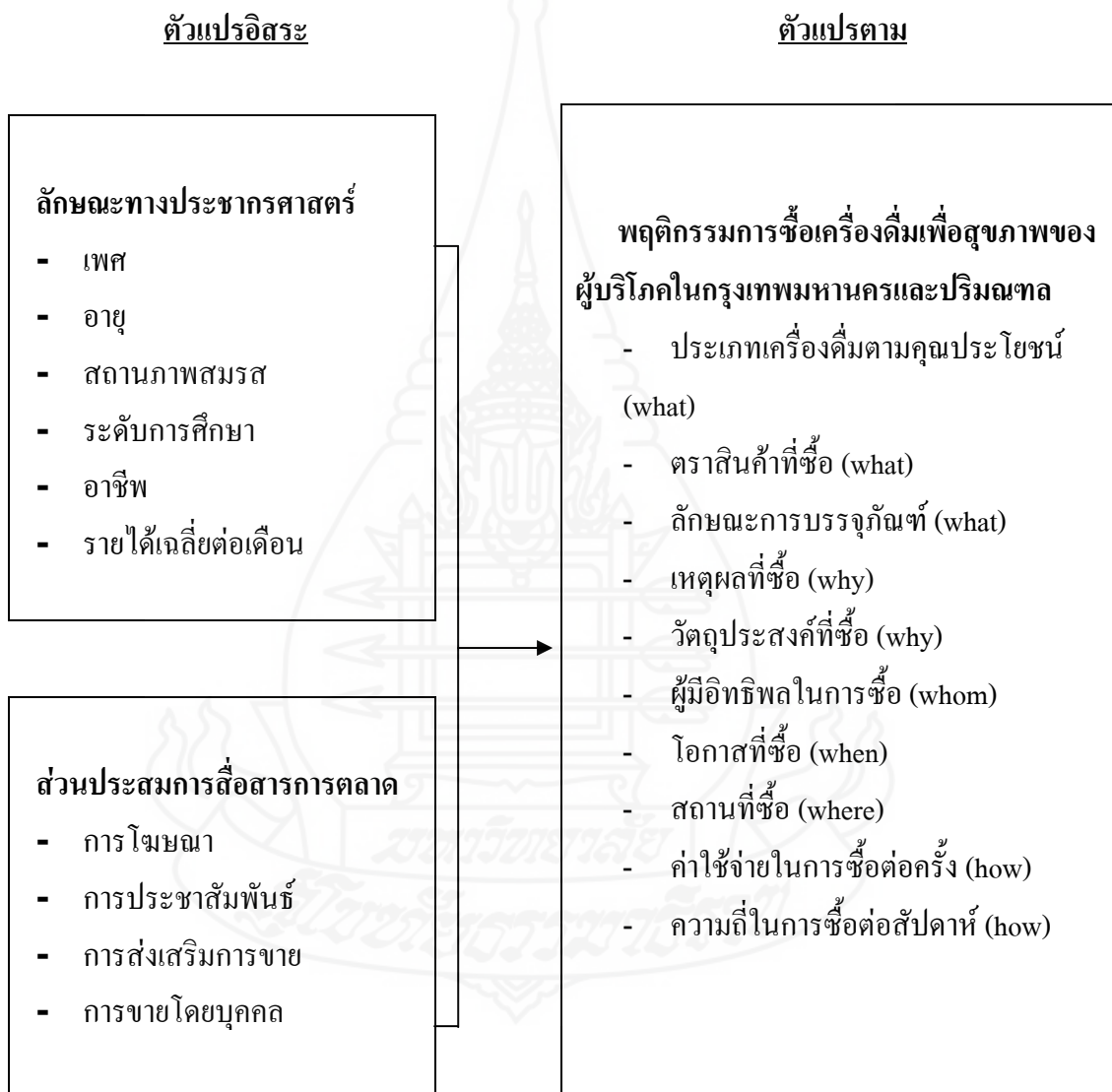
จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและต้องการในตัวสินค้านั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรและกลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นตัวแทนของรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบันในสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 - เดือนพฤษภาคม 2554

5.4 **ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา** จำแนกตัวแปร ดังนี้

5.4.1 **ตัวแปรอิสระ**

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล

5.4.2 *ตัวแปรตาม*

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องค้มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ประเภทเครื่องค้มที่ซื้อตามคุณประโยชน์ ราคาสินค้าที่ซื้อ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

6. *นียมศัพท์เฉพาะ*

6.1 เครื่องค้มเพื่อสุขภาพ หมายถึง ฟังก์ชันน้ลดริงก์ที่เป็นเครื่องค้มเสริมสารอาหาร มีจุดขายเรื่องคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อความงาม เพื่อบำรุงสมอง คีท็อกซ์ ลดคอเลสเตอรอล และช่วยระบบขับถ่าย ในตราห้ที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ บิวติ คริงค์ อะมิโนพลัส บีอิง บริงค์ เปปทีน เบนฟิต สกินฟิต ไอเฮลท์คีคิวเทน คาการะ เป็นต้น

6.2 พฤติกรรมกรซื้อเครื่องค้มเพื่อสุขภาพ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเลือก และการตัดสินใจซื้อเครื่องค้มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อตามคุณประโยชน์ ราคาสินค้าที่ซื้อ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมกรซื้อ และมีพฤติกรรมกรใช้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2552: 186) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงผู้บริโภคเครื่องค้มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่นี้ประกอบด้วย

6.4.1 การโฆษณา หมายถึง วิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล ระบุชื่อสินค้า หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

6.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์กร

6.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้า

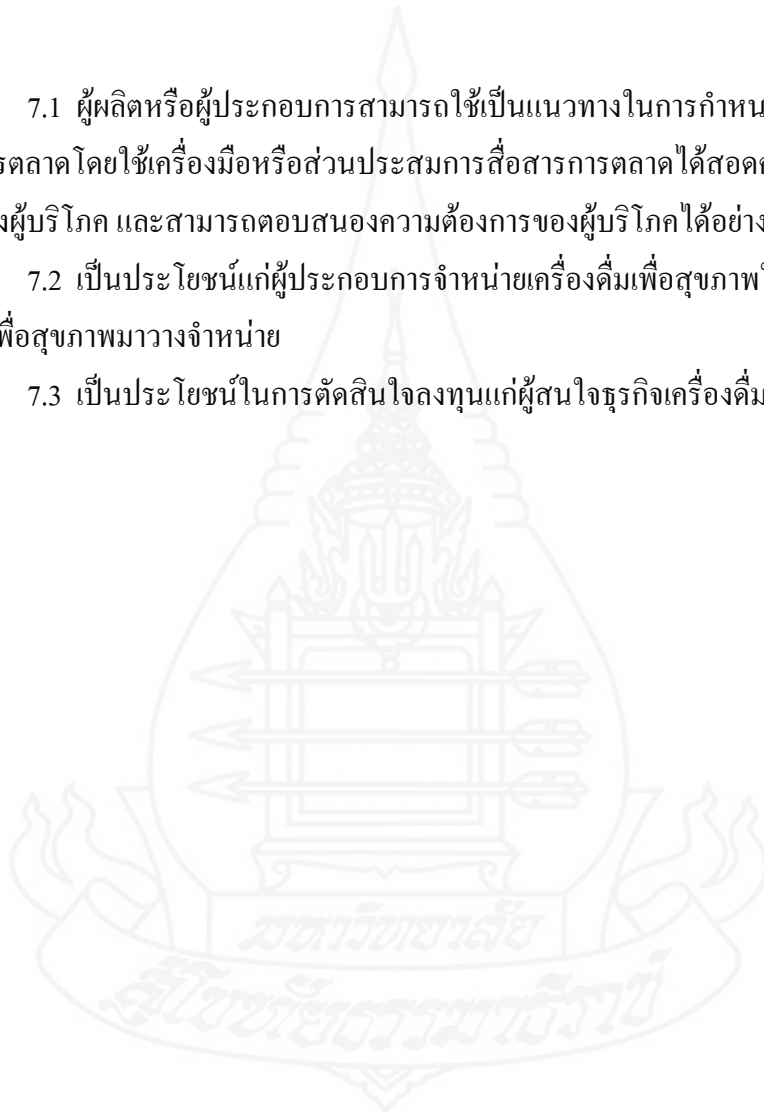
6.4.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือ พนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในการพิจารณาเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาวางจำหน่าย

7.3 เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนแก่ผู้สนใจธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาขอเสนอทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.1 สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

การยึดติดอยู่ในสังคมเมืองและแรงบีบบังคับจากสภาพสังคมที่แข่งขันสูง สังคมเทรนด์ใหม่จึงมีแนวคิดแบบรีบเร่ง ไม่มีแม้กระทั่งเวลากิน เวลานอน หรือออกกำลังกาย ทั้งที่จริงอยากฟังความสนใจที่การดูแลสุขภาพ เพราะเหตุนี้อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบันจึงปรับรูปแบบตามไลฟ์สไตล์ของมนุษย์เมืองที่เปลี่ยนแปลง กลายเป็นที่มาของอาหารแบบ Functional foods ในบางประเทศ Functional foods อาจถูกตั้งชื่อหลากหลายทั้ง Wonder Foods, Nutraceuticals หรืออาหาร FOSHU (Foods for Specified Health Use) ในประเทศญี่ปุ่น และมีหลายองค์กรให้คำนิยามไว้ในแบบที่แตกต่างกัน แต่หากพูดโดยรวม Functional foods หมายถึงอาหารที่ทำหน้าที่ในการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของมนุษย์ แต่มีคุณสมบัติพิเศษที่นอกเหนือจากอาหารปกติทั่วไป ด้วยส่วนผสมของสารอาหารที่สกัดขึ้นเพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับคุณค่าอาหารเพิ่มเติมจากเดิม หลายคนเคยบอกว่า Functional foods ถือเป็นอาหารสุขภาพในยุคที่สาม เพราะหากนับไปว่าอาหารสุขภาพในยุคแรกเป็นช่วงกลางของทศวรรษ 1970 ที่รณรงค์ให้คนหันมากิน โยเกิร์ต ขนมปิ้ง โฮลวีต และผักผลไม้ ส่วนอาหารสุขภาพยุคที่สองคือ ช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งเกิดจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อไขมัน น้ำตาล จนเกิดเป็นอาหารจำพวก Low และ Light หรือไขมันต่ำ ตามมา Functional foods ก็เป็นอาหารในยุคสาม ที่เชื่อว่าการเสริมสารอาหารดีๆ เข้าไปในอาหารจะช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น แม้ในเมืองนอก Functional foods จะถูกให้คำนิยามไว้ในมุมกว้าง ซึ่งตีความรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม แต่ที่เรพบเห็นมักอยู่ในรูปเครื่องดื่มซะเป็นส่วนใหญ่

(http://www.mycosmeticbeauty.com/index.php?option=com_content&view=

[article&id=195:food-a-nutrition-issue4&catid=40:food-a-nutrition-category&Itemid=92](http://www.mycosmeticbeauty.com/index.php?option=com_content&view=article&id=195:food-a-nutrition-issue4&catid=40:food-a-nutrition-category&Itemid=92))

ก่อนหน้านั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาจยังจำกัดวงอยู่กับนมโค นมถั่วเหลือง หรือน้ำผลไม้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ต่อมาการเข้ามาของ “ชาเขียว” ได้จุดความใส่ใจ และการดื่มที่ดีต่อสุขภาพให้เกิดขึ้นในวงกว้าง ครั้งนั้นต้องยอมรับว่ากระแสของชาเขียว ทำให้แนวคิดพฤติกรรมกรรมการดื่มเพื่อสุขภาพ กระจายไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ทุกเพศ ทุกวัย อย่างแท้จริง มาถึงปัจจุบันเครื่องดื่มสุขภาพมีการพัฒนาตัวเองไปมาก จากเดิมที่เน้นประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเป็นเพียงสีสังหรือ “Colorful functional drink” ไปสู่ฟังก์ชันนอล คือการเห็นผลได้จริง หรือเรียกว่าเป็น “effective functional drink”

จากเดิมที่ผู้บริโภคเน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บ้าน พฤติกรรมเปลี่ยนไปมีการดื่มฟังก์ชันนอลดริงก์ ที่นอกบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันช่วยเสริมให้ฟังก์ชันนอลดริงก์มีอัตราการเติบโตขยายจากในบ้านสู่นอกบ้าน นั่นก็เพราะ กระแสความห่วงใยในสุขภาพนั้น ทำให้ผู้บริโภคอยากได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มที่มีการตอบโต้ทางด้านสุขภาพมากขึ้น และความสะดวกง่าย สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เป็นแรงบวกทำให้เครื่องดื่มกลุ่มฟังก์ชันนอลดริงก์มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ แม้ฟังก์ชันนอลดริงก์จะเป็นเทรนด์จากทั่วโลก โดยตลาดในต่างประเทศมีการเติบโตสูงมาก แต่การทำตลาดในไทยนั้น จะขึ้นอยู่กับคำตอบของนักธุรกิจที่มีต่อประเภทของสารอาหารที่เสริมเข้าไปในเครื่องดื่ม เห็นได้จากที่ผ่านมาเครื่องดื่มบางประเภทที่พัฒนาสินค้าออกมาตามเทรนด์ประเทศญี่ปุ่นหรือทั่วโลก เพราะคาดว่าผู้บริโภคในบ้านเรามีความพร้อมที่จะเปิดรับกับสินค้าใหม่แล้ว แต่บางครั้งยังไม่พร้อมที่จะเปิดรับ ดังนั้นเมื่อวางตลาดออกมาถึงผู้บริโภคแล้วจึงยังไม่ประสบความสำเร็จ

ฟังก์ชันนอลดริงก์ หมายถึง เครื่องดื่มที่บริโภคเข้าไปแล้ว ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน หรือสารอาหารพื้นฐานที่มีอยู่ในเครื่องดื่มนั้นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) Functional Drink เป็นคำศัพท์ที่มักจะใช้เรียกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม นิยามอย่างง่ายของ Functional Drink ก็คือเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์กับร่างกายของผู้ดื่ม ไม่ว่าจะเพื่อช่วยย่อยอาหาร ผิวสวย บำรุงสมอง ทั้งหมดล้วนจัดอยู่ใน Functional Drink ทั้งสิ้น (Positioning Magazine 2552) ในต่างประเทศ Functional Drink ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย 1. Enriched Beverages อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม 2. Sport Drinks 3. Energy Drinks 4. Nutraceuticals หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีที่ออกซ์จนถึงการช่วยลดคอเรสเตอรอลในเส้นเลือด และทำให้ดูอ่อนวัยขึ้น แต่ตลาด Functional Drink ในไทยไม่ได้นับรวมเครื่องดื่มประเภท Sport Drinks และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย ทำให้เหลือเพียง

แค่สองเซ็กเมนต์ใหญ่ๆ คือ Enriched Beverages และ Nutraceuticals

(<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=76642#ixzz0mPDKJy5V>)

สรุปความหมายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ ก็คือ เครื่องดื่มเสริมสารอาหารที่มีจุดขายเรื่องคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อความงาม เพื่อบำรุงสมอง คีท็อกซ์ ลดคอเลสเตอรอล และช่วยระบบขับถ่าย ในตราหือที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบันได้แก่ บิวตี้ดริงค์ อะมิโนพลัส บีอิ่ง บรีงก์ เปปทีน เบนฟิต สกินฟิต ไอเฮลท์ดีคิวเทน ดาการะ เป็นต้น

1.1.1 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

ฟังก์ชันนัลดริงก์ ถือเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Soft Drink) กลุ่มใหม่ที่คนไทยนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่า ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ในไทยยังไม่ใหญ่มากนัก และถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอีกมาก แต่ก็ถือเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต เพราะนอกจากการเติบโตของตลาดจะมาจากการที่ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพแล้วยังมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นอีกด้วย

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ที่มา: อ้างอิงตัวเลขจากผู้ประกอบการรายใหญ่ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553:3)

ตลาด “ฟังก์ชันนัลดริงก์” ของไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) Real Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการใส่สารสำคัญในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้ร่างกายเกิดผลดีต่อสุขภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้ว รู้สึกว่าได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นตามที่กล่าวอ้างจริงๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เป็นต้น

2) Emotional Functional Drink เครื่องดื่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเติมสารอาหารเข้าไป โดยใส่ในปริมาณที่ต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่มที่เน้นความสดชื่น และดับกระหายมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการให้คุณค่าของสารอาหารเฉพาะอย่าง ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่มีการใส่สารอาหารลงไปเพียงเล็กน้อย เพื่อเกาะกระแสตลาด เช่น น้ำผลไม้ที่เสริมวิตามิน หรือ กรดอะมิโนลงไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

ปัจจุบัน ฟังก์ชันนัลดริงก์ของไทยได้พัฒนาไปมาก จากเดิมที่ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาดโดยเน้นคุณประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าจากสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อเป็นเพียงสีสัง (Emotional Functional Drink) และจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทำให้ในช่วงที่ผ่านมา ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันอย่างมาก

สำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีทั้งที่เป็นบริษัทคนไทย และบริษัทจากต่างชาติ หรือบริษัทในไทยที่ร่วมกับบริษัทต่างชาติ และส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ จะมีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น เพราะมีประสบการณ์ และเข้าใจพฤติกรรมรักสุขภาพของผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

ตลาดเครื่องดื่มปี 2551 นับว่าเป็นปีที่เป็จุดเปลี่ยนของตลาดเครื่องดื่มมากที่สุดเท่าที่ได้ เพราะนอกจากจะมีเครื่องดื่มหน้าใหม่ๆ หลากหลายประเภทเปิดตัวออกสู่ตลาดแล้ว สิ่งที่น่าสนใจคือการเปิดตัวของเครื่องดื่มแนวใหม่ของตลาดที่เรียกชื่อกันว่า ฟังก์ชันนัลดริงก์ ถือว่าเป็นตลาดที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุด และหากค่ายเครื่องดื่มใดพลาด ไม่มีสินค้าใหม่ในกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงก์ออกมาสู่ตลาดนั้น ก็อาจตกขบวนได้ การทำตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ระยะเวลาเปิดตัวสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยบรรดาค่ายเครื่องดื่มเป็นผู้เล่นรายหลักที่ส่งสินค้าเข้ามา ซึ่งมีไอเฟิร์มของยูนิฟที่ตอนหลังได้เลิกทำตลาดไป เป็นหัวขบวนของ ฟังก์ชันนัลดริงก์ หลังจากนั้นก็มีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตามกันมา ไม่ว่าจะเป็น อะมิโนโอเค ของไออิชิ บีอิ่ง จากเบียร์สิงห์ และ ดาการะ ของทีปโก้ ไม่เพียงเท่านั้น หลังจากที่ ฟังก์ชันนัลดริงก์ เข้าสู่ตลาดมาได้ระยะเวลาหนึ่ง และเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ รู้จักกับคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างดีแล้ว จากนั้นก็มี เรียล

ฟังก์ชันนำเครื่อง ซึ่งเปลี่ยนสินค้าใหม่เป็นระลอกต่อมา แม้ว่า เรือฟังก์ชันนำเครื่องจะเป็นเครื่องดีที่มีจุดเริ่มต้นในตลาดที่ต่อเนื่องมาจาก ฟังก์ชันนำเครื่องก็ตาม ทว่าคุณประโยชน์ที่เป็นจุดเด่นสินค้าที่แตกต่างจาก ฟังก์ชันนำเครื่อง ซึ่งคุณประโยชน์เรื่องของการให้ความสดชื่น ควบคู่กับคุณสมบัติเฉพาะด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านสมอง เพลิดเพลินพลังงาน และความสวยงาม แต่เรือฟังก์ชันนำเครื่อง จะให้ความสำคัญกับคุณค่าของส่วนผสมที่สินค้าตัวนั้นชูขึ้นมาเป็นจุดเด่น การตลาด เรือฟังก์ชันนำเครื่อง ในวันนี้ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ถึง คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งแม้จะเป็นจุดเริ่มต้นก็ตาม ทว่าเป็นจุดเปลี่ยนของตลาดเครื่องดีที่บรรดาค่าเครื่องดีต่างๆ นั้น ไม่ยอมตกขบวนส่งสินค้าลงมาในตลาดกันอย่างต่อเนื่อง ผู้เล่นในตลาดแต่ละราย ที่เปิดเกมเข้ามาแข่งขันในตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นค่ายยักษ์ที่ค่อนข้างมีสายป่านยาว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องลงทุนสูง ซึ่งทำให้การเปิดตัวสินค้าแต่ละครั้งจะเป็นไปในลักษณะบริษัทยักษ์ใหญ่ของไทยจับมือร่วมยักษ์เครื่องดีต่างชาติ ซึ่งถือว่าการรวมตัวที่ลงตัวด้วยจุดแข็งที่แตกต่างกัน ระหว่าง ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในพื้นที่ กับนวัตกรรม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ เรือฟังก์ชันนำเครื่องดีแจ่มเกิดได้ด้วยคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง หากสามารถตอบสนองให้กับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน การเปิดเกมเข้ามาแข่งขันในตลาด เรือฟังก์ชันนำเครื่อง ดีที่ผ่านมานั้น มีการจับมือกันระหว่าง สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์อาหารฟูจิ ของกลุ่มฟูจิ ออยล์ จากประเทศญี่ปุ่น และบริษัทไอสดสกาเพื่อเปิดตัว เครื่องดีเปปทีน อีกทั้งความร่วมมือกันของ สหพัฒน์ และบริษัท ไรซิโอ จำกัด (มหาชน) ยักษ์ใหญ่อด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากฟินแลนด์ กระแสความแรงของเรือฟังก์ชันนำเครื่อง ดีที่แม้จะอยู่ในจุดเริ่มต้น แต่ถือว่ามีแววที่ดี เพราะเครื่องดีใหม่ๆ ที่ออกตามกันมานั้น เห็นถึงแนวโน้มตลาดที่เริ่มได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ระดับกลาง-บน มากขึ้น ซึ่งทำให้เมื่อกลางปี 2551 ค่ายไอสดสกา ขาใหญ่ในตลาดเครื่องดีชูกำลัง ยังสนใจเรือฟังก์ชันนำเครื่อง ดี ประกาศลุยตลาดแบบจริงจัง นั่นเพราะมองเห็นแนวโน้มผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลและรักษาสุขภาพ และถือเป็นทิศทางเดียวกับตลาด ในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ที่พบว่าตลาดสินค้าเครื่องดีเพื่อสุขภาพและฟังก์ชันนำ เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จากที่ผ่านมามีการเปิดตัว เครื่องดีเปปทีน ที่ผลิตจากออริจินัล ซอย เปปไทด์ ซึ่งวางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดีเพื่อสุขภาพผ่านหน่วยธุรกิจ ไบท์เบงค็อก เข้ามาแข่งขันในตลาด เรือฟังก์ชันนำเครื่อง ดี อย่างเดียวยังไม่พอ ทว่าไอสดสกายังให้ความสำคัญกับการบุกตลาด เรือฟังก์ชันนำเครื่อง ดี โดยเปิดตัวแผนกใหม่ ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดีภายใต้ชื่อ “ฝ่ายการตลาด เครื่องดีเสริมสุขภาพและฟังก์ชันนำ” วางตำแหน่งการตลาดเครื่องดีเสริมสุขภาพ ที่มีนวัตกรรม และดีต่อสุขภาพ ด้วยการวิจัยและพัฒนาสินค้าเครื่องดีที่เป็นเรือเฮลท์แอนด์ฟังก์ชันนำอย่างแท้จริงโดยวางกลยุทธ์ให้แผนกนี้เป็นทีมที่จะมาช่วยพัฒนาสินค้าเข้าสู่ตลาดมากกว่า 10 รายการ

หลังจากเปิดแผนกใหม่แล้ว โอสถสภาก็เริ่มบุกตลาดแบบครบเครื่อง โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เปปทีน เป็นสินค้านำร่องที่ทำตลาด รวมถึงเปิดตัวสินค้าในขนาด 8,000 มิลลิกรัม มาสู่ตลาดจากเดิม ที่วางจำหน่ายขนาด 4,000 มิลลิกรัมเท่านั้น ส่วนแนวทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ผ่านสื่อทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา รวมถึงการโรดโชว์ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะ เป็นกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพบำรุงร่างกาย ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน ด้านใช้สมอง ทั้งการเรียน และการทำงาน คนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากจุดเริ่ม เรียวฟังก์ชันนัล ด้านสมองของ โอสถสภา ที่โหมบุกตลาดอย่างหนักในช่วงกลางปี ทางค่ายสหพัฒน์ก็ปิดท้ายปี ออกมาเคลื่อนไหวโดยการเปิดตัว “ฮาร์ตตีเบเนคอล” สินค้าตัวที่ 2 ของบริษัทต่อจาก ไอ เฮลท์ดี คิวเท็น เข้ามาแข่งขันในตลาด ซึ่งที่มาของการเปิดตัวสินค้านั้นมาจากเห็น โอกาสและช่องว่างใน ตลาด ซึ่งยัง ไม่มีเรียวฟังก์ชันนัลจริงที่ให้คุณประโยชน์เกี่ยวกับปัญหาภาวะคอเลสเตอรอลสูงอยู่ ในตลาด “ฮาร์ตตีเบเนคอล” เป็นสินค้าที่ สหพัฒน์ จับมือกับยักษ์เครื่องดื่มจากฟินแลนด์ จำหน่าย ขวดละ 25 บาท เน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และต้องการดูแลตัวเองในเรื่องของ คอเลสเตอรอล โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมี 2 รสชาติ คือ ส้มและสตอเบอรี่ และสามารถดื่มวันละ ขวดพร้อมอาหารมื้อใดก็ได้ แนวทางการทำตลาดเพื่อสร้างแบรนด์และแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ในวงกว้าง บริษัทได้ทุ่มงบ 50 ล้านบาท สำหรับทำตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดครบ วงจร เน้นการให้ความรู้กับผู้บริโภค ทั้งการจัดโรดโชว์ตามสำนักงานต่างๆ พร้อมรับสมาชิก อีกทั้ง การให้ความรู้เกี่ยวกับคอเลสเตอรอลทั้งเรื่องสาเหตุ การป้องกันและการรักษา ผ่านเว็บไซต์ www.toreducecholesterol.com เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับ คอเลสเตอรอล และข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ฮาร์ตตีเบเนคอล (<http://www.wiseknow.com/content/view/986/2>)

จากมูลค่าตลาดฟังก์ชันนัลจริงที่ปี 2551 มูลค่า 800 ล้านบาท ปี 2552 มูลค่า 2,000 ล้านบาท (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 2553) และในปี 2553 มูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท ปัจจัย หนุนที่ทำให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจริงขยายตัวต่อเนื่องส่วนหนึ่งก็คือ “กระแสสุขภาพ” ที่ยังคงเป็น ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ ในวงการต่างหันมาให้ความสนใจและตัดสินใจเข้ามาบุกตลาดนี้ อย่างจริงจัง ส่วนแบ่งตลาดฟังก์ชันนัลจริง ในปี 2552 แบ่งเป็นแบบ RTD (Ready to drink) หรือ แบบพร้อมดื่ม มูลค่า 1,200 ล้านบาท แบบช็อตหรือแบบเข้มข้น 800 ล้านบาท (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 2553) เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจริงกลุ่มอาร์ทีดีหรือแบบพร้อมดื่มมีสัดส่วนในตลาดประมาณ 60% ของมูลค่าตลาด มีเครื่องดื่มแบรนด์บิวตี้ ครีจ เป็นเจ้าตลาด ขณะที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจริง แบบช็อตหรือแบบเข้มข้นซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 40% ของมูลค่าตลาด มีเปปทีนเป็นเจ้าตลาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2552)

ปัจจุบันกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นำมาซึ่งอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงธุรกิจเครื่องดื่มน้ำเย็น เช่นกัน “ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์” ถือเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก อีกทั้งอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 2.1 อัตราการขยายตัวของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

ประเภทของเครื่องดื่ม	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554*
	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
น้ำดื่ม	16,000	18,000	21,000
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	12.5	15.0
น้ำอัดลม	35,000	37,100	38,600
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	6.0	4.0
ชาพร้อมดื่ม	6,200	7,700	9,100
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	32.0	24.0	18.0
น้ำผักผลไม้	7,500	8,500	9,400
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	3	13.0	10.0
ฟังก์ชันนัลดริงก์	2,000	4,000	6,000
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	150.0	100.0	50.0

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554:6)

หมายเหตุ: *คาดการณ์ตัวเลขโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ มีการแข่งขันหลากหลายแบรนด์ภายใต้คุณสมบัติที่แตกต่างกันไป บางแบรนด์เน้นดื่มเพื่อความสวยอย่างเช่น “ไอ-เฮลท์ตี้ คิวทีน” ของสหพัฒน์พิบูลย์ เครื่องดื่ม “บรีจค์” ของบริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ที.ซี. เนชเชอรัล จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม บางแบรนด์เน้นให้ประโยชน์ต่อสมอง เช่นเครื่องดื่มสุขภาพภายใต้ชื่อ “เบรนฟิต” ของอายิโนะโมะโต๊ะ และ “เปปทีน” ของโอสโตสกา แต่ที่แข่งขันกันรุนแรงที่สุด ได้แก่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ กลุ่มอาร์ทีดี หรือแบบพร้อมดื่ม ที่มีบียองจากค่ายสิงห์ บิวตี้ คริงค์ จาก บริษัททรูพรีชั่นแนลเอนเนอร์จี้ จำกัด และอะมิโน พลัส จาก โออิชิ กรุ๊ป ซึ่งก่อนหน้านี้มีมินิไฟโอเฟิร์ม ที่หยุดทำตลาดไปแล้ว แม้จะมีความเชื่อว่าผู้บริโภคที่จะดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ จะมีวัตถุประสงค์ของการดื่มมากกว่าการดื่มเพื่อรสชาติ แต่ท้ายที่สุดก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ารสชาติเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะทำให้คนกลับมาดื่มซ้ำ สำหรับตลาดนี้ใครจะอยู่ยาวนานจึงต้องเน้นทั้งอร่อยและมีประโยชน์ไปพร้อมกัน (www.foodindustrythailand.com)

สุขภาพเป็นสิ่งที่สร้างได้จนกลายเป็นเทรนด์ของคนยุคใหม่ไปแล้ว คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อนดูจากเครื่องดื่มอย่าง Functional Drink ที่หลายที่ออกมาไม่ว่าจะเป็นเพื่อสุขภาพ สมอง ความงาม บำรุงร่างกาย หากใครสามารถตอบโจทย์ของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ตรงเป้ามากที่สุด ย่อมได้ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่ม Functional Drink มูลค่ามหาศาลไปครอง

1.1.2 สถานการณ์การแข่งขันในตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ฟังก์ชันนัลดริงก์

1) เครื่องดื่มกลุ่ม Smart Brain ย้อนกลับไปในตลาดเครื่องดื่มที่ผ่านมา จะเห็นได้ชัดว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อบำรุงสมองและสุขภาพถูกจับจ้องจากเจ้าประจำอย่างช้านานแล้วอย่าง “เบรนดี้” ค่ายใหญ่แห่งเซเรบอส ที่คิดลมบนมาอย่างยาวนาน แต่เมื่อเอ่ยชื่อ “เปปทีน” จากค่ายโอสโตสกาภายใต้การรับผิดชอบของหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่า Health & Functional Beverage หรือ HFB ฝ่ายการตลาดเครื่องดื่มเสริมสุขภาพและ Functional drink ที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและการทำตลาดรูปแบบใหม่อาจทำให้หลายคนรู้จัก คำว่า “เปปไทด์” กันมากยิ่งขึ้น จากคำจำกัดความสั้นๆ ว่า “เปปทีน ออริจินอล ซอย เปปไทด์ (Original Soy Peptide)” เจ้าแรกที่ปังชงและต้องการจะตีตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยการเลือกใช้ส่วนผสมที่สกัดจากถั่วเหลืองมาเป็นส่วนผสมหลักบวกกับยุคที่การแข่งขันด้านสติปัญญาเป็นเรื่องที่รอไม่ได้อีกแล้ว เปปทีนพุ่มพูนเปิดตลาดเครื่องดื่มเพื่อสมองอย่างเอาจริงเอาจัง โดยการเทงบกว่า 400 ล้าน ซึ่งเริ่มจากการทำตลาดแบบบุก การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาท์สโตร์ ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป แม้ในระยะแรกกับชื่อที่ไม่คุ้นแต่ก็สะดุดหูผู้บริโภคได้เพราะการทำ Mass Media

Communications อย่างเต็มที่รวมทั้งการทำ Road Show และ Event ให้กับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง บวกกับการเลือกชูประเด็นการใช้ส่วนประกอบอย่าง เปปไทด์ ที่ไม่มีเหมือนใครถือเป็นการบุกตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมองภายใต้วัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไป โดยตลาดที่เปปทินเข้าเจาะค่อนข้างมีครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเริ่มจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 2 ตัว คือเปปทิน 4000 ขนาด 100 ml. และเปปทิน 8000 ขนาด 150 ml. โดยทั้งสองขนาดนี้มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ เปปทิน 4000 เจาะกลุ่มคนที่ต้องการความปลอดภัย โปร่งสดชื่นและลดความเหนื่อยล้าให้กับสมอง ช่วยลดความเครียดทำให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ส่วนเปปทิน 8000 เจาะกลุ่มคนที่ทำงานหนักหรือใช้สมองเยอะ รวมถึงผู้สูงวัยด้วย แต่ในเด็กเองก็สามารถที่จะดื่มได้เช่นกัน โดยช่วยทำให้สมองทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพที่สุดซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกดื่มเปปทิน 8000 ในจำนวน 1 ขวด หรือเปปทิน 4000 ในจำนวน 2 ขวดก็ได้ผลเช่นเดียวกัน เปปทินนำผลงานวิจัยมากมายมายืนยันถึงสรรพคุณของออริจินอล ซอย เปปไทด์แบบกลมหลายด้วยการเปิดเว็บไซต์ www.soypeptide.org ที่รวบรวมข้อมูลงานวิจัยและการชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาให้ผู้บริโภคแล้ว ถือเป็นการทำตลาดที่ชูสรรพคุณผลิตภัณฑ์แบบ Rational Communication นับว่าเป็นเจ้าหน้าที่นำความสำคัญและการยกคุณสมบัติและคุณประโยชน์ มาตอบโจทย์ในกลุ่มตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนี้

ในสายผลิตภัณฑ์ Functional drink กลุ่ม Smart Brain นี้ยังมี เบรนฟิต ที่ประกอบไปด้วย โอเมก้า 3 ดีเอชเอ โคลีน และวิตามิน บี 6 บี 12 จากค่าย อายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ เข้ามาในตลาดพร้อมกับการเลือกใช้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นตระกูลฟิตซีรี่ส์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์อย่างสกินฟิต โดยมีลักษณะการตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปใช้หลักการเน้นเรื่องคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวชี้และกำหนดผู้บริโภค ใช้วิธีการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าและบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เป็นการเจาะตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนบวกกับการใกล้ชิดระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าเอง สิ่งสำคัญ คือการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่ากลวิธีในการเลือกใช้อายิโนะโมะโต๊ะ มีลักษณะการให้ความเชื่อมั่นทางด้านสินค้าทั้งเรื่องคุณภาพและรสชาติ ซึ่งคาดว่าจะสามารถส่งผลกระทบได้ดีเพราะการ โหมการตลาดที่เน้นความหวือหวาอาจเป็นแค่กระแสมากกว่าการมองเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม อายิโนะโมะโต๊ะเองก็ยังคงการทำตลาดเพิ่มโดยมีแผนการบุกตลาดทั้งส่วนของ below the line คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมและทำกิจกรรมการตลาด และ above the line สำหรับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการขยายช่องทางไปยังเทรดดิชันนัลเทรด (traditional trade) ตู้เซตามร้านค้ารายย่อยรวมทั้งกิจกรรมการ โรดโชว์ ไปตามสถาบันการศึกษาโรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดการตลาดดื่ม ส่วนในอนาคตจะให้เห็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ในกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงก์ จากค่าย

อายิโนะโมะโตะ ขึ้นมาอีกหนึ่งตัว ซึ่งถือเป็นการรุกตลาดอย่างเต็มตัวของอายิโนะโมะโตะ เรียกได้ว่าเป็นการใช้กระแสความแรงของฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ เพื่อก้าวขึ้นสู่บนเวทีแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอีกเจ้าหนึ่ง

2) เครื่องดื่มกลุ่ม Anti Stress & Relax โดยโออิชิ กรุ๊ป กับเครื่องดื่ม

อะมิโน โอเค ที่ตั้งใจจะทวงบรรล้งก์อันดับหนึ่งจากผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ หลังเปิดตลาดในกลุ่มอะมิโนในชื่อ ผลิตภัณฑ์อะมิโน โอเค มานานกว่า 5 ปี โดยชูให้เห็นถึงความสำคัญของกรดอะมิโน คือสารตั้งต้นในการสร้างเซลล์ต่างๆ ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นมาเองได้ เมื่อร่างกายได้รับสารตั้งต้นที่ครบถ้วนในปริมาณที่สมบูรณ์ ก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรงทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่ที่ผ่านมามีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดให้กับคู่แข่งหลายเจ้า รวมทั้งจากค่ายเบียร์สิงห์อย่าง บีอิงที่เห็นชัดว่ายืนกันอยู่ในตลาดนี้ โออิชิยังต้องปรับแผนและกลยุทธ์ด้านการตลาด เพราะในช่วงแรกของอะมิโน โอเค นั้นยังคงเป็นที่สับสนของผู้บริโภคว่าเป็นเครื่องดื่มแนวไหน หรือต้องการจะขายอะไรให้กับผู้บริโภค โดยล่าสุดกับการปรับเปลี่ยนและเพิ่มรูปแบบจาก อะมิโน โอเค เป็น อะมิโน พลัส โดยในปี 2553 โออิชิประกาศว่าจะขอเข้าไปกินส่วนแบ่งในตลาด 30% คิดเป็นวงเงินถึง 600-700 ล้านบาท จากมูลค่าของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ถึง 2,000 ล้านบาท โดยการเลือกใช้แผนโฆษณาสื่อแบบครบวงจร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาที่มีความทันสมัย และผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ก็มีการเพิ่มชนิดของกรดอะมิโนจำเป็นจากเดิม 5 ชนิด เป็น 7 ชนิดใน อะมิโน พลัส รวมทั้งยังแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ อะมิโน พลัส และ อะมิโน พลัส ซอດ

ในขณะที่ เครื่องดื่มคู่แข่งจากค่ายเบียร์สิงห์ที่ลงมาทำตลาดในกลุ่ม นอน-แอลกอฮอล์ (non-alcohol) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่าง บีอิง ด้วยคอนเซ็ปต์สินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ดูแลสุขภาพและทำงานหนัก แต่ยังมีสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยในครึ่งปีหลังของปี 2552 ที่ผ่านมาก็เป็นการย่ำชัดเรื่องการทำตลาดเชิงรุก เช่น กิจกรรมโรดโชว์สินค้าภายใต้ชื่อ “บีอิงบุกเมือง” สิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าได้ใกล้ชิด แบนด์ที่ยังขึ้นซึ่งถือว่าการผลักดันยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายเอง ก็คาดได้ว่าครั้งนี้ที่บีอิงใช้แรงโหมจากด้านการทำตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก คงไม่ได้หมายความว่าเพียงต้องการจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่พัฒนารูปลักษณ์เพียงอย่างเดียวแน่นอน แต่หมายถึงการหวังส่วนแบ่งที่มากขึ้นและเชื่อได้ว่าการสร้างแบรนด์ในครั้งนี้ จะหวังผลให้เป็นเครื่องดื่มที่วางอยู่บนเซฟไปอีกยาวนาน หากบีอิงสามารถรักษาเก้าอี้ในกลุ่มนี้ได้ก็จะช่วยเรียกความมั่นใจให้กับสิงห์ในการแตกไลน์ธุรกิจเครื่องดื่มในกลุ่ม นอน-แอลกอฮอล์ (non-alcohol) ในมือให้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนที่เห็นชัดเจนนคือการปรับแผนในการทำตลาดของบีอิง โดยการแยกสินค้าแต่ละตัวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น แคมเปญ

เปลี่ยนฟรีเซนเตอร์จากนาตาลี เกลโบวา มาเป็น นุ่น วรณัฐซึ่งตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ มุ่งเจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวางตำแหน่งเครื่องดื่มหรือ Positioning ของ บีอิง ที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ส่วนช่องทางการกระจายสินค้ามีทั้ง Traditional Trade และ Modern Trade กับ Below the line event

3) เครื่องดื่มกลุ่ม Beauty & Bright ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ริงค์ ของบริษัททรูฟยอนันต์ เชนเนอรัล ฟู้ดส์ จำกัด และผลิตภัณฑ์คล้ายเดียวกันกับ เบรนนีฟิต อย่าง สกิน ฟิต ซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโน 4 ชนิด คือ ลิวซีน ไอโซลิวซีน วาลีน และอาร์จินีน โปรตีนขนาดเล็กที่ร่างกายสามารถดูดซึม นำไปใช้ได้ทันที โดยผสานเข้ากับคอลลาเจน สูตรเฉพาะที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ เรียกว่า อะมิโนลาเจน นอกจากนี้ประกอบด้วยวิตามินซีซึ่งมีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และมีส่วนช่วยสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนองค์ประกอบของผิว รวมไปถึงเป็นแหล่งของ ไนอะซิน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผิวอยู่ในสภาพปกติ การตลาดของทั้งสกินฟิตและเบรนนีฟิตอยู่ในทิศทางเดียวกันในการวางแผนโฆษณา โดยจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นจุดขายที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ในตระกูล ฟิต ซีรี่ส์ ก็คือรสชาติที่อร่อยและดื่มง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ในสายเดียวกัน ทำให้อายิโนะโมะโตะมีความเชื่อมั่นว่าสามารถที่จะเล่นตลาดนี้ต่อไป เพราะฉะนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ตีประการหนึ่งในการทำการตลาดของอายิโนะโมะโตะ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกตัวหนึ่งจากค่ายสหพัฒน์ได้แก่ ไอ-เฮลท์ดีคิวเทน ถูกวางตำแหน่งให้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสุขภาพและความงาม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนคือ ผู้ที่ต้องการมีสุขภาพดีและผิวที่ดี โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ โคเอนไซม์คิวเทน ซึ่งเป็นสารคล้ายวิตามินที่ละลายในไขมันซึ่งมีอยู่ในทุกเซลล์ของร่างกาย ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยของเอนไซม์หลายชนิดในการสร้างพลังงานภายในเซลล์ ทำให้เมตาบอลิซึมทำงานและกระบวนการดูดซึมดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระหรือ แอนตี-ออกซิแดนซ์ที่สำคัญ ซึ่งเป็นคุณสมบัติในการชะลอการเกิดริ้วรอยของผิวพรรณ ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถบอกรับรองถึงสรรพคุณของสินค้าอย่างชัดเจนตามข้อบังคับของ อย. ทำให้การสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์จึงเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าที่ดีต่อผิวและร่างกาย การต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยเลือกผู้ที่รับประทานจริงออกมาเป็นผู้แนะนำและเป็นฟรีเซนเตอร์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณหมอฟักตร์พิไล ทวีสินและคุณนุ้ย สุจิรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และเลือกที่ดูแลใส่ใจสุขภาพเป็นหลักในด้านการตลาดมีการทำอย่างต่อเนื่องทั้ง Below และ above the line ซึ่งเน้นการสร้างแบรนด์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนช่องทางในการจัดจำหน่าย

โดยทั่วไปจะเลือกใช้ โม่เคิร์นเทอร์ค ซุปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ อีกช่องทางหนึ่งคือ ระบบขายตรงในรูปแบบสมาชิก และยังมีผลิตภัณฑ์ บริงค์ บีวดี คริงค์ และอีกหลายแบรนด์ในกลุ่มนี้

นอกจากนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์จากค่ายเดียวกันกับ ไอ-เฮลท์ดี คิวเทน อย่าง ฮาร์ทดี เบนเนคอล (Hearti Benecol) นับว่าเป็นการเปิดตลาด segment ใหม่ ของสหพัฒน์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนท์ สเตานอล ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการลดคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งเป็น โรคร้ายที่ครองสถิติในการคร่าชีวิตคนทั่วโลกเป็นอันดับหนึ่ง มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า หากลดคอเลสเตอรอลลงได้ 10% ในผู้ชายวัย 40 ปี จะสามารถลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ถึง 50% เลยทีเดียว ซึ่งแพลนท์ สเตานอลนั้นเองก็มีประสิทธิภาพในการลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว LDL ซึ่งเป็นคอเลสเตอรอลตัวร้ายที่จะสะสมและเกาะตามผนังหลอดเลือดได้สูงสุดถึง 15% เมื่อรับประทานติดต่อกันพร้อมมื้ออาหารตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป แพลนท์สเตานอลนั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศฟินแลนด์ ซึ่งเป็นดินแดนแห่งนวัตกรรม โดยเกิดขึ้นจากการค้นคว้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการลดคอเลสเตอรอลระดับชาติของประเทศฟินแลนด์เมื่อปี ค.ศ. 1972 โดยมีการผสมแพลนท์ สเตานอลลงในอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถลดอัตราการตายจากโรคหัวใจและหลอดเลือดของคนฟินแลนด์ได้ถึง 70% ภายในระยะเวลา 5 ปี แพลนท์สเตานอลนั้นสกัดมาจากพืชธรรมชาติ อาทิเช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และพืชชนิดอื่นๆ โดยแพลนท์สเตานอลจะเข้าไปยังยั้งการดูดซึมคอเลสเตอรอลจากทางเดินอาหารไม่ให้ถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดและขจัดออกจากร่างกายผ่านทางระบบขับถ่าย

Hearti Benecol นั้นเป็นการ co-branding ระหว่าง Benecol ประเทศฟินแลนด์เจ้าของแบรนด์กับ Hearti ของสหพัฒน์ ซึ่งในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะผ่านทางผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ อาทิ แพทย์ พยาบาล หรือผู้ที่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และอีกลักษณะหนึ่งโดยอาศัยแนะนำปากต่อปากระหว่างผู้ใช้สินค้าเองด้วย โดยใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเดียวกับไอเฮลท์ดี แต่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีความห่วงใยใส่ใจสุขภาพ มีการศึกษาและมีแนวโน้มที่จะมีคอเลสเตอรอลสูง ฮาร์ทดี เบนเนคอล มีด้วยกันทั้งหมด 3 รสชาติ คือ รสส้ม สตรอเบอร์รี่ และมิกซ์เบอร์รี่ โดยมีส่วนประกอบหลักคือ น้ำผลไม้ที่เป็นรสชาติของผลิตภัณฑ์ แพลนท์ สเตานอลเอสเทอร์ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง และสารให้ความหวานน้ำตาล โดย 1 ขวดให้พลังงานเพียง 60 กิโลแคลอรี โดยเป็นพลังงานที่ดูดซึมเข้าสู่ร่างกายเพียง 15 กิโลแคลอรีเท่านั้น และมีน้ำตาลซึ่งมาจากน้ำผลไม้เป็นส่วนผสมเพียงไม่เกิน 2 กรัม จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

เรียกได้ว่าตลาดเครื่องดื่ม Functional Drink เป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าจับตามอง มีการแข่งขันกันดุเดือด ผลัดกันรุกและผลัดกันรับ พยายามเบียดเสียดและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกัน โดยหลายบริษัทยักษ์ใหญ่หันมาให้ความสนใจกันมากขึ้นในปัจจุบัน และจะมากขึ้นไปอีกในอนาคตอย่างแน่นอน

1.2 ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์หลักในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

ตารางที่ 2.2 Timeline ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาล

ปีที่เปิดตัว	แบรนด์ที่เปิดตัว
2547	ยูนิฟ ไอเฟิร์ม (ปัจจุบันยุติการจำหน่าย)
2548	อะมิโน โอเค อะไลฟ์ (โดยโคคา-โคลา ปัจจุบันยุติการจำหน่าย)
2550	เปปทีน เซปเป่ บิวตี ครีจค์ ไอ-เฮลท์ตี้ คิวเทน บริจค์
2551	เบรนฟิต สกินฟิต
2552	บีอิ่ง (ปรับบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร) อะมิโน พลัส (รีแบรนด์จากอะมิโน โอเค)

ที่มา: ข้อมูลโดยอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2553)

1.2.1 บริษัท ทรพย์อนันต์เยนเนอร์ลฟู้ด จำกัด

บริษัท ทรพย์อนันต์ เยนเนอร์ลฟู้ด จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตีครีจค์ ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่าง หลังจากนั้นจึงออกแบรนด์บิวตีชอต ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ กับสูตรโค-เอ็นไซม์คิวเทิน และไลโคปีน และ ST.ANNA เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน และ โคเอ็นไซม์คิวเทิน

เพื่อเพิ่มเติมความหลากหลายให้กับพอร์ตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยังมี Smatishot ที่เปิดตัวสินค้าในตลาดนี้อย่างเงียบๆ จากนั้นในช่วงปลายปี 2552 ได้เปิดตัวเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ “ฟอร์วัน เดย์” วางคอนเซ็ปต์เป็นน้ำผัก 100% สำหรับผู้ที่ไม่ได้รับประทานผัก และต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีด้วยกัน 2 รสชาติ เจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 20-45 ปีขึ้นไป วางจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น โดยการเปิดตัวน้ำผักดังกล่าว ทำให้บริษัทมีโปรดักส์ไลน์ครอบคลุมยิ่งขึ้น (www.gotomanager.com/news/detail.aspx?id=84198)

เชปเป่ บิวตี้ คริงค์ ไลท์ เป็นน้ำผลไม้รวม 12% ที่เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยส่วนผสมคอลลาเจน 1,000 มิลลิกรัม เน้นจับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคุณค่าประโยชน์และใส่ใจเรื่องสุขภาพผิวที่ดี ส่วนไฟเบอร์ เชปเป่ บิวตี้ คริงค์ ไฟเบอร์ 8,000 มิลลิกรัม เป็นน้ำผลไม้รวม 12% ผสมใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในเรื่องรูปร่าง “เชปเป่ บิวตี้คริงค์” เป็นความพยายามที่ต้องการสร้างแคททิเกอรีใหม่ให้กับฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ โดยทำตลาดแยกออกมา โดยเฉพาะจากเครื่องดื่มกลุ่มน้ำผลไม้ที่มีสินค้าวางขายอยู่จำนวนมาก โดยใช้ในการวิจัยตลาด 1 ปี และเริ่มทดลองวางตลาดเอ็กคลูซีฟเฉพาะที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เมื่อปลายเดือนธันวาคม 2549 วางขายเฉพาะในระยะเวลา 5 เดือน ในส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่วางขายเฉพาะที่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ทำให้การเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสื่อ ณ จุดขาย และเป็นเอกสารที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้า และใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ประกอบกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริโภคมีการรู้จักคุณค่าประโยชน์ของสินค้านำบ้างแล้ว ทำให้บริษัทไม่ต้องเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อ Educate สินค้ามากนัก (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 15 มกราคม 2550)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

- 1) เชปเป่ บิวตี้ คริงค์ โคเอนไซม์คิวเทน 29 mg. ผสมวิตามินอี มีส่วนช่วยในกระบวนการต้านอนุมูลอิสระ แบบขวดพลาสติก 365 ml. แบบกล่องพร้อมดื่ม ขนาด 180 ml.
- 2) เชปเป่ บิวตี้ คริงค์ คอลโรฟิลล์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำรสผลไม้รวม (องุ่นขาวและมะนาว) ผสมคอลโรฟิลล์ สารสกัดสีเขียวจากอัลฟาฟ่า ช่วยขับสารพิษในร่างกาย บำรุงเลือด ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ลดกลิ่นปากดื่มแล้วสดชื่น มีบรรจุทั้งแบบขวดพลาสติก และแบบกล่องพร้อมดื่ม
- 3) เชปเป่ บิวตี้ คริงค์ ไฟเบอร์ เครื่องดื่มน้ำรสผลไม้รวม (องุ่นขาวและมะนาว) ผสมใยอาหารและแอลคาร์นิทีน แบบขวดพลาสติกผสมใยอาหาร 8,000 mg. แบบกล่องพร้อมดื่มผสมใยอาหาร 4,000 mg.

4) เซปเป่ บิวติ ครีจค์ คอลลาเจน เครื่องดื่มน้ำรสผลไม้รวม (องุ่นขาวและมะนาว) ผสมคอลลาเจน 1,000 mg. มีทั้งบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก และแบบกล่องพร้อมดื่ม

1.2.2 โออิชิ กรู๊ป

โออิชิ กรู๊ป ผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นใหม่ มีแนวคิดที่จะพัฒนาคุณภาพเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านั้น จึงได้ทำการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของเครื่องดื่ม “Amino OK” เป็น “Amino PLUS” ด้วยการเพิ่มชนิดกรดอะมิโนจำเป็นจากเดิม 5 ชนิดเป็น 7 ชนิด ในปริมาณแต่ละชนิดมากขึ้น ได้แก่ วาลีน ธีโรนีน ไลซีน ลูซีน ไอโซซูลีน ฟีนิลอะลานีน และ เมไทโอนีน และแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) Amino PLUS Shot เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดเข้มข้นที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโนจำเป็นทั้ง 7 ชนิด ด้วยคุณสมบัติความเข้มข้นของกรดอะมิโนที่ครบครันและอยู่ในสภาพที่ร่างกายพร้อมนำไปใช้งานได้ทันที ทำให้ร่างกายสดชื่น เติมเต็มพลังถึงระดับเซลล์ และช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ขนาดบรรจุ 90 มิลลิลิตร สถานที่จำหน่าย : ร้านในเครือโออิชิ กรู๊ป ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ

2) Amino PLUS ขนาด 470 มิลลิลิตร เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโนจำเป็น 7 ชนิด อีกทั้งยังมีส่วนผสมอื่น ๆ ที่ให้ประโยชน์เพิ่มเติมแตกต่างกันออกไปตามความต้องการแต่ละไลฟ์สไตล์ ได้แก่

(1) Amino PLUS CHARGE เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรสส้ม Yusu พลังแห่งความสดชื่น เพิ่มดีกรีความกระฉับกระเฉง ด้วยส่วนผสมของ Complex Bs ที่ช่วยบำรุงร่างกายและเปลี่ยนคาร์โบไฮเดรตให้เป็นพลังงาน ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง มีพลัง ไม่เหน็ดเหนื่อย

(2) Amino PLUS BURNN เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรสแอปเปิ้ลเขียว ดื่มเพื่อความสดชื่น เปรี้ยว ๆ มั่นใจ คุณดีทุกสถานการณ์ ด้วยส่วนผสมของ Fiber ไปช่วยขัดขวางการดูดซึมไขมัน และคอเลสเตอรอล อีกทั้งยังมี L-Carnitine ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมัน ทำให้รูปร่างได้สัดส่วน

(3) Amino PLUS BRIGHTENN เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรสเชอร์รี่ Acerola สดชื่น กระฉ่ำใส เปล่งประกายทุกรสสัมผัส ด้วยส่วนผสมของ Collagen ที่ช่วยในการฟื้นฟูและปรับสภาพผิว พร้อมทั้งยังมี Glutathione ที่ปรับผิวให้ขาวเนียนกระฉ่ำใสอย่างเป็นธรรมชาติ

การออกสินค้าภายใต้แบรนด์ Amino Plus ทั้งแบบ Amino PLUS Shot พื้นฐานร่างกายดีตั้งต้นให้ดี และ Amino PLUS สดชื่นยิ่งกว่า พลังประโยชน์ยิ่งขึ้น จะเป็นการปรับ

ภาพลักษณ์ให้เสริมกันอย่างสมบูรณ์ โดย Amino PLUS Shot จะทำหน้าที่เป็นตัวตั้งต้นที่ดีเพื่อพื้นฐานร่างกายที่ดี ในขณะที่ Amino PLUS จะเป็นเครื่องดื่มผสมสารอาหารมากด้วยประโยชน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในยุคนี้ได้อย่างดี

ธุรกิจเครื่องดื่มของเครือ โออิชิจาก King of Tea ถึง Functional Drink ที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่ม นอกจากความพยายามสร้างคิมานด์ตลาดให้เกิดขึ้น โดยวิธีการ Educate สร้างการรับรู้แบรนด์ และ Benefit Functional ของผลิตภัณฑ์ ให้กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และตอกย้ำจุดแข็งและตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดด้วยสารอาหาร “อะมิโน” ที่มีรายเดียวและเข้ามาในตลาดเป็นรายแรกภายใต้ชื่อ “อะมิโนพลัส” ทั้งนี้เพื่อจับจองตำแหน่งสินค้าและสกัดกั้นการเข้ามาของยักษ์ใหญ่ 2 ราย จากประเทศญี่ปุ่นที่มีการวางแผนเข้ามาบุกตลาดเมืองไทยในปี 2553 เนื่องจากการเปิดเขตเสรีการค้าอาเซียน มีผลทำให้ภานี้นำเข้าเครื่องดื่มลดลงเหลือ 0% อีกทั้งกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมก็สนใจเข้ามาทำตลาดด้วยเช่นเดียวกันไม่เพียงเท่านั้น ยังขยายไลน์สินค้าที่มีเป้าหมายจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 12-15% เป็น 30% โดยจะวางแผนเข้าไปชิงเค้กฟังก์ชันนัลดริงก์ทั้ง 2 ตลาดคือ การเปิดตัว “อะมิโน พลัส ซี๊ด” ลงมาช่วงชิงตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ที่มีสารอาหารในแบบเข้มข้น ซึ่งมีเจ้าตลาดเป็นเปปทีน อีกทั้งไล่บี้กับบีอิ่งอันดับ 2 ของตลาดในรูปแบบเครื่องดื่มพร้อมดื่มมีสัดส่วน 1,200 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 60% ในปี 2553 มีการเติบโตมากกว่า 100% ใกล้เคียงกับฟังก์ชันนัลดริงก์ในรูปแบบช็อตมูลค่า 800 ล้านบาท หรือสัดส่วนราว 40% นอกจากการปรับภาพลักษณ์ และขยายไลน์สินค้าแล้ว การทุ่มงบการตลาดนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ “อะมิโน พลัส” ก้าวขึ้นบัลลังก์ฟังก์ชันนัลดริงก์รวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อขยายอุปสรรคทางการรับรู้แบรนด์ฟิตของสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งของสินค้าเพื่อให้มีความชัดเจน โดยมีการปรับการสื่อสารจากเดิมที่ อะมิโน โอเค วางคอนเซ็ปต์ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย และคลายเครียดจากสภาวะแวดล้อมในชีวิตประจำวันมาเป็นการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าในเรื่องความสดชื่นและลงลึกถึงผลิตภัณฑ์ในระดับเซกเมนต์ ด้วยการเปิดตัว 3 รสชาติใหม่ คือ อะมิโน พลัส ไบรเทน โดยมีส่วนผสมคอลลาเจนและกลูตาไธโอน อะมิโน พลัส เบิร์น มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน และอะมิโน พลัส ชาร์จจี เพิ่มวิตามินต่างๆ ขนาด 470 มล. ราคา 20 บาท “ช่วงไตรมาสแรกของปี 2553 สำหรับการรียลลันซ์นี้จะใช้งบการตลาด 100 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นไปทิศทางเดียวกับคู่แข่งที่เข้ามาทุ่มงบตลาด ทำให้ตลาดรวมปี 2552 มีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 100% และในปี 2553 มีผู้เล่นรายใหม่หลายๆ ค่ายเข้ามาทำตลาดอีกไม่ต่ำกว่า 10 แบรนด์ ซึ่งในจุดนี้เองที่ทำให้อะมิโน พลัส วางแผนจะเพิ่มงบการตลาดแบบเต็มเพื่อสู้ศึกฟังก์ชันนัลดริงก์ที่กำลังจะเริ่มขึ้น การลงตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ของ โออิชิ ที่ผ่านมานั้น ได้รับความสำเร็จในแง่ของแบรนด์ แต่ยังมีอุปสรรคในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อหลายๆ ค่ายเข้ามาทุ่มงบ

การตลาดจนสร้างการรับรู้ ทำให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของตัวสินค้าดีว่าเป็นเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ เพื่อสุขภาพ โดยการรับรู้ที่ผ่านมานั้น สารอาหาร ไฟเบอร์ ที่เน้นโฟกัสด้านระบบขับถ่าย และ คอลลาเจนที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านผิวพรรณ ความสวยงาม ถือว่าเป็นฟังก์ชันนำหลัก 2 อันดับแรกที่ยอดนิยมในตลาด อย่างไรก็ตาม การรีลันซ์แบรนด์ครั้งนี้บริษัทจะปรับการสื่อสารใหม่ โดยการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ที่ได้รับจากสารอะมิโนและปุระกฐานของแบรนด์ ให้มีความแข็งแกร่งเพราะเป็นเครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จในญี่ปุ่น โดยอยู่ในตลาดนาน 15 ปี (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 11 ธันวาคม 2552)

1.2.3 บริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มนอน-แอลกอฮอล์ ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ “บีอิง” บรรจุภัณฑ์แบบขวด 350 มิลลิลิตร และแบบกล่อง 200 มิลลิลิตร ปัจจุบันมี 5 สูตร ดังนี้

1) บีอิง บูส (B-ing Boost) เครื่องดื่มผสมบีซีเอเอ BCAA (บรานซ์-เซน อะมิโน แอซิด) คือกลุ่มของกรดอะมิโนจำเป็นแก่ร่างกาย และเป็นกรดอะมิโนที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ประกอบไปด้วย กรดอะมิโนลิวซีน กรดอะมิโนไอโซลิวซีน และกรดอะมิโนวาเลอีน) และแอล-คานิทิน พร้อมดื่มกลิ่นเกรฟฟรุต

2) บีอิง ไฟน์ (B-ing Fine) ผสมวิตามิน กลิ่นสตรอเบอร์รี่ (สีแดง) ช่วยบำรุงผิวพรรณ

3) บีอิง คอมฟอร์ท (B-ing Comfort) ผสมใยอาหาร อินนูลิน กลิ่นส้ม (สีส้ม) ช่วยระบบขับถ่าย

4) บีอิง รีแลกซ์ (B-ing Relax) ผสมแมกนีเซียม กลิ่นผลไม้รวม (สีเขียว) ช่วยผ่อนคลายสมอง

5) บีอิง อายแคร์ (B-ing Eye care) ผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด เริ่มทดลองวางตลาดล่วงหน้า เมื่อ 22 มีนาคม 2553 มีส่วนประกอบของวิตามินที่ช่วยดูแลสายตา ลดอาการเมื่อยล้าทางสายตา

1.2.4 บริษัท ที.ซี. แชนเซอร์ล จำกัด

จากผลการสำรวจวิจัย Thailand Most Admired Brand แปรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึงมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ “บริ๊งค์” ของบริษัท ที.ซี. แชนเซอร์ล จำกัด ที่วางตำแหน่งเป็น “Beauty Drink” เหตุผลที่ทำให้บริ๊งค์ เป็น Most Admired Brand ของกลุ่มดังกล่าว เชื่อว่าเป็นเพราะแบรนด์บริ๊งค์ มีเครดิตจากจุดเริ่มต้นในการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเม็ดมาก่อน จนผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และ แปรนด์ บวกกับแนวโน้มของฟังก์ชันนำหลักที่ที่มาแรง และมีกลุ่ม

ผู้ดื่มครอบคลุมทุกระดับ จึงได้ต่อขอมาสู่ไลน์เครื่องดื่ม โดยยังคงยึดใน DNA ของแบรนด์ที่มุ่งตอบโจทย์เรื่องความสวยความงามของผิวพรรณเช่นเดิม ถ้าพูดถึง Functional Drink หลากหลายประเภท จะพบว่า Beauty Drink เป็นเซ็กเมนต์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าจุดขายด้านความงาม มีความเป็น Mass มากกว่าจุดขายด้านสมอง ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า ขณะเดียวกันพฤติกรรมของสาวไทย มีความห่วงกังวลเรื่องความสวยความงาม เพราะเมื่อเทียบงบการตลาดระหว่างบรีนจ์ กับค่าย Functional Drink รายอื่น ๆ ที่ชูคุณสมบัติด้านสมอง เช่น เปปทีนของโอสโตสกา ที่ทุ่มงบในแต่ละปีเทียบหลักร้อยล้านบาทขึ้นไป ขณะที่บรีนจ์ ใช้งบการตลาดหลักสิบล้าน แต่บรีนจ์ ให้ความสำคัญเปรียบด้านแบรนด์-จุดขาย ในการเป็นแบรนด์แรกๆ ที่ลงตลาด Beauty Drink จนสามารถได้ Share of Mind ครองอันดับ 1 ประกอบกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยปี 2009 บริษัท ที.ซี. แบลเซอร์ลด์ ทุ่มงบการตลาดกว่า 20 ล้าน และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อ “บรีนจ์ ไวท์ ครีจี้” โปรคักต์ ไลน์ตัวที่สามในกลุ่มเครื่องดื่ม ที่ทำตลาดต่อบรีนจ์ คอลลาเจน ครีจี้ เปิดตัวในปี 2007 และบรีนจ์ นาโน โค คิวเท็น วางตลาดในปี 2008 พร้อมทั้งออกภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บรีนจ์ ไวท์ 1 ชุด นอกจากนั้นโฆษณาตามสื่อ Mass Media แล้ว บรีนจ์ ได้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงวัย 18 – 35 ปีโดยตรง ด้วยการสื่อสารบนโลกออนไลน์ อย่างเมื่อไม่นานนี้ได้จัดกิจกรรมการประกวด “บรีนจ์ ไวท์ ไอดอล” ผ่านเว็บไซต์ www.blink.co.th เพื่อค้นหา Brand Ambassador และใช้เว็บไซต์ประเภท Social Network เช่น Hi5, Facebook, MySpace หรือ Multiply มาขยายฐานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อให้เกิดการตลาดดรัม โดยให้ผู้สนใจเข้าร่วมประกวดต้องมีประวัติตนเองในเว็บไซต์ Social Network ดังกล่าว ซึ่งการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาช่วยทำการตลาด ทำให้สามารถกระจายเมสเสจแบบปากต่อปากออกไปในวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ จากเพื่อนหนึ่งคน ไปสู่กลุ่มเพื่อนอีกนับร้อยคน พันคน แม้อาณาภพของสื่อออนไลน์ อาจไม่กว้างเท่ากับ Mass Media แต่หากวัดกันในการลงลึกตรงถึงผู้บริโภค สื่อออนไลน์ย่อมได้เปรียบกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้อง Educate ผู้บริโภค และสินค้าที่มีกฎข้อกำหนดห้ามโฆษณาสรรพคุณอย่างกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับอินเตอร์เน็ต คุณประโยชน์ กิตติศัพท์พรชัย ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ที.ซี. แบลเซอร์ลด์ จำกัด อธิบายการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ว่า ใช้เป็นช่องทางสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชันส่งเสริมการขาย กิจกรรมต่างๆ ผ่าน Brand Ambassador และเว็บไซต์ช่วยสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น นอกจากนี้หากพิจารณาในแง่ของการสร้างแบรนด์ ที่ช่วยสร้างการระลึก จดจำตราสินค้า นอกเหนือ จากการปรากฏของตัวสินค้าตามสื่อต่าง ๆ แล้ว การเปิดบรีนจ์ ซ็อบ ที่ปัจจุบันมีประมาณ 9 สาขา เช่น สาขาการ์ฟูร์ บางใหญ่, การ์ฟูร์ เพชรเกษม, การ์ฟูร์ รัชดา

เมเจอร์ รังสิต, เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์, โลตัส อ่อนนุช, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, การ์ฟูร์ อุครธานี ยอดขายจากซ็อบที่กระจายทุกมุมเมืองของกรุงเทพฯ อาจไม่มากเท่ากับการกระจายสินค้าตามโมเดิร์นเทรด แต่ซ็อบเหล่านี้จะเป็นจุดที่สายตาผู้บริโภคปะทะกับแบรนด์

บริ๊งค์ได้อีกทาง (<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5384&ModuleID=701&GroupID=1319>)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน

1) บริ๊งค์ ไวท์ ดริงค์ (Blink Vite Drink) น้ำองุ่นขาวผสมแอล-กลูตาไธโอน, มะเขือเทศสกัด, วิตามินซี และอี ช่วยบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใส และปกป้องผิวจากแสงแดดระหว่างวัน ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ แอล-กลูตาไธโอน (L-Glutathione) 50 mg. นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น น้ำองุ่นขาว 6,000 mg. โยอาหาร 520 mg. วิตามินซี 20 mg. นำเข้าจากสวีเดนแลนด์ (www.blinkclub.com/mail.php) สารสกัดจากมะเขือเทศ 15 mg. และ วิตามินบี 20.4 mg. ขนาดรับประทาน วันละ 2 ขวด ราคาจำหน่าย 29 บาท

2) บริ๊งค์ นาโน โคล คิวเท็น น้ำรสสตรอเบอร์รี่ 6% ผสมนาโน โคลเอนไซม์ คิวเท็น วิตามิน ซี และ วิตามิน อี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ

1.2.5 บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันน้ำตาลกรังค์ ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เบรณฟิต สกินฟิต ในปี 2553 มีแผนบุกตลาดเต็มที่ ทั้งในส่วนของการ below the line ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่ม และกิจกรรมการตลาด above the line เพื่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งที่ผ่านมา บริษัทได้เข้าไปตั้งบูธชิมตามสถานที่ต่างๆ และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี (กอง บก. ฐานเศรษฐกิจ : 4 ธันวาคม 2552)

1) เครื่องดื่มเบรณฟิต รสผลไม้มixed (น้ำเลมอนและน้ำองุ่นขาว) บรรจุในขวดแก้วบรรจุกล่องขนาด 100 มิลลิลิตร ราคา 35 บาท วางจำหน่ายที่ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และแฟมมิลีมาร์ท

2) เครื่องดื่มสกินฟิต รสผลไม้มixed (น้ำทับทิมและน้ำองุ่นขาว) บรรจุในขวดแก้วบรรจุกล่องขนาด 100 มิลลิลิตร ราคา 35 บาท วางจำหน่ายที่ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และแฟมมิลีมาร์ท

1.2.6 บริษัท โอสดสภา จำกัด

เครื่องดื่มเปปทีน “เครื่องดื่มเปปทีน” ผลิตจากออริจินัล ซอย เปปไทด์ วางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านหน่วยธุรกิจ ไบท์ เบนจ็อก ที่เข้ามาแข่งขันใน

ตลาด เรือฟังก์ซันนัลดริงก์ อย่างเดียวยังไม่พอ ทว่าโอสถสภายังให้ความสำคัญกับการบุกตลาด เรือฟังก์ซันนัลดริงก์ โดยเปิดตัวแผนกใหม่ ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม ภายใต้ชื่อ “ฝ่ายการตลาด เครื่องดื่มเสริมสุขภาพและฟังก์ซันนัล” วางตำแหน่งทำตลาดเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ ที่มีนวัตกรรม และดีต่อสุขภาพ ด้วยการวิจัยและพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มที่เป็นเรือเฮลท์แอนด์ฟังก์ซันนัลอย่าง แท้จริง โดยวางกลยุทธ์ให้แผนกนี้เป็นทีมที่จะมาช่วยพัฒนาสินค้าเข้าสู่ตลาดมากกว่า 10 รายการ หลังจากเปิดแผนกใหม่แล้ว โอสถสภาก็เริ่มบุกตลาดแบบครบเครื่อง โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เปปทีน เป็นสินค้านำร่องที่ทำตลาด รวมถึงเปิดตัวสินค้าในขนาด 8,000 มิลลิกรัมมาสู่ตลาด จากเดิม ที่วางจำหน่ายขนาด 4,000 มิลลิกรัมเท่านั้น ส่วนแนวทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับการให้ ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ผ่านสื่อทีวี วิทยู สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา รวมถึงการ โรดโชว์ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะ เป็นกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพบำรุงร่างกาย ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน ด้านใช้สมอง ทั้งการเรียน และการทำงาน คนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่ผ่านมาใช้บริการตลาดกว่า 400 ล้านบาท ในการทำโฆษณาสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหลัก พร้อมกับแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายที่ สนใจลิงก์เข้าไปในเว็บ ไซด์ www.soyptide.org ซึ่งจะมีข้อมูลการวิจัยที่ให้ความรู้และรายงานจาก วงการแพทย์ รวมไปถึงการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างจากเครื่องดื่มสุขภาพยี่ห้ออื่นในตลาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2,485: 6-9 ธันวาคม 2552)

- 1) เครื่องดื่มเปปทีน 4000 ขนาด 100 ml. ขวดสีฟ้า ราคา 38 บาท เจาะ ตลาดนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน
- 2) เครื่องดื่มเปปทีน 8000 ขนาด 150 ml. ขวดสีน้ำตาล ราคา 72 บาท สำหรับผู้ใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป

1.2.7 บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด

- 1) ไอ-เฮลท์ดี คิวเท็น เครื่องดื่มเสริมอาหาร โคเอ็นไซม์ มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิง เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพทั้งผู้หญิงและผู้ชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ไอ-เฮลท์ดี คิวเท็น ถูกวางตำแหน่งให้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสุขภาพและความงาม โดยเน้น กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนคือ ผู้ที่ต้องการมีสุขภาพดีและผิวที่ดี โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ โค-เอนไซม์ คิวเท็น ซึ่งเป็นสารคล้ายวิตามินที่ละลายในไขมันซึ่งมีอยู่ในทุกเซลล์ของร่างกาย ทำหน้าที่ เป็นผู้ช่วยของเอนไซม์หลายชนิดในการสร้างพลังงานภายในเซลล์ ทำให้เมตาบอลิซึมทำงานและ กระบวนการดูดซึมดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระหรือแอนตี-ออกซิแดนท์ที่สำคัญ ซึ่งเป็นคุณสมบัติในการชะลอการเกิดริ้วรอยของผิวพรรณ ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถบ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้าอย่างชัดเจนตามข้อบังคับ

ของ อย. ทำให้การสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์จึงเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าว่าดีต่อผิวและร่างกาย การต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยเลือกผู้ที่รับประทานจริงออกมาเป็นผู้แนะนำและเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณหมอฟักตร์พิไล ทวีสินและคุณนุ้ย สุจิรา ในด้านการทำตลาดมีการทำอย่างต่อเนื่องทั้ง Below และ above the line ซึ่งเน้นการสร้างแบรนด์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจะเลือกใช้ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ อีกช่องทางหนึ่งคือ ระบบขายตรงในรูปแบบสมาชิก ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ ไอเฮลตี้คิวเทน ในตลาด ดังนี้

- (1) ไอ-เฮลตี้คิวเทน ประกอบด้วย น้ำองุ่นแดง โคเอนไซม์คิวเทน และน้ำตาลซูโครส
- (2) ไอ-เฮลตี้คิวเทนไลท์ ประกอบด้วยน้ำองุ่นขาว โคเอนไซม์คิวเทน และสารให้ความหวานแทนน้ำตาล
- (3) ไอ-เฮลตี้ดีแก๊ก ผลิตภัณฑ์น้องใหม่ในกลุ่มไอเฮลตี้ ประกอบด้วย น้ำองุ่นแดงและแก๊กฟรุต (Gac Fruit) ซึ่งช่วยต้านอนุมูลอิสระโดย แก๊ก เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่คนไทยรู้จักกันว่า ฟักข้าว ซึ่งสารสีแดงที่พบในแก๊กเป็นสารชนิดเดียวกันกับที่พบในมะเขือเทศและแครอทหรือไลโคปีน

2) ฮาร์ตี เบนคอลล (Hearti Benecol) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Hearti Benecol มีแพลนท์ สแตนอล เอสเทอร์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่จากฟินแลนด์ ที่ทั่วโลกยอมรับ แพลนท์สแตนอล เอสเทอร์ สารสกัดจากพืชธรรมชาติ ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และพืชอื่นๆ ตามธรรมชาติ ช่วยลดสาเหตุของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตันสามารถลดโคเลสเตอรอลได้สูงสุดถึง 15% ลดโคเลสเตอรอลชนิดเลว LDL ไม่มีผลกับโคเลสเตอรอลชนิดดี HDL ลดความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตันซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยอันดับ 2 ใช้ร่วมกับยาลดโคเลสเตอรอลได้ ดื่มง่าย สะดวกสบายทุกที่ ผลการวิจัยในยุโรปและอเมริกายืนยัน รับรองโดย U.S. FDA และ EFSA ได้รับความนิยมใน 29 ประเทศทั่วโลก ในปัจจุบันเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของโลกในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนช่วยลดระดับโคเลสเตอรอล ซึ่งในประเทศไทยไม่มีสินค้าอื่นในตลาดเปรียบเทียบ เนื่องจาก เป็นนวัตกรรมใหม่จากประเทศฟินแลนด์ ซึ่งมีส่วนผสมของ Plant Stanol Ester ซึ่งสามารถลดโคเลสเตอรอลชนิดเลว LDL ได้สูงสุด 15% เริ่มเห็นผลตั้งแต่สัปดาห์ที่ 2 หลังดื่มต่อเนื่องทุกวัน วันละ 1 ขวด พร้อมมื้ออาหาร ปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง Benecol สามารถรับประทานควบคู่กับยาหรือผลิตภัณฑ์ลดระดับโคเลสเตอรอล ที่แพทย์แนะนำได้ เหมาะกับทุกคนที่มีระดับโคเลสเตอรอลค่อนข้างสูงหรือเกินมาตรฐาน หรือผู้ที่ต้องการ ป้องกันมิให้ระดับ

โคเลสเตอรอลเพิ่มสูงขึ้น เด็ก สตรีมีครรภ์ และหญิงให้นมบุตร ควรปรึกษาแพทย์ก่อนบริโภค ขนาดบรรจุ 70 ml. ราคา 25 บาท/ขวด แพ็ค 4 ขวด ราคา 100 บาท มี 3 รส ได้แก่ รสส้ม รสตรอเบอร์รี่ รสมิ้นท์เบอร์รี่ จุดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ 7eleven, 108 shop, ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ชื่อนำทั่วไป ได้แก่ Top supermarket, Villa market, Isetan, Jusco Foodland, The mall (Home fresh mart), Emporium and Paragon (Gourmet market), Fuji, ตั้งฮั่วเต็ง Tokyu, Tesco Lotus, Carrfour เป็นต้น

1.2.8 บมจ. ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย)

“คาการะ” เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ นวัตกรรมที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ตุลาคม 2551 ทิปโก้ ร่วมกับ ชันโทรี ส่งเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ แบรินด์ญี่ปุ่น ลุยตลาดเมืองไทย ครั้งแรกในชื่อ “คาการะ” (DAKARA) ภายใต้คอนเซ็ปต์ “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สมดุล” รับกระแสคนรักสุขภาพ พร้อมทุ่มงบประมาณ 50 ล้านบาท ปล่อยภาพยนตร์โฆษณา และสื่ออื่นๆ รวมทั้ง กิจกรรมส่งเสริมการขาย หวังเจาะกลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไป เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ “คาการะ” เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สมดุล ด้วยคุณสมบัติ “3-In and 3-Out” หรือ “ขจัด 3 ตัวร้าย พร้อมเสริม 3 คุณประโยชน์” ให้กับร่างกาย ขจัด 3 ตัวร้าย (Detoxifying) ได้แก่ ไขมัน น้ำตาล และเกลือ ที่อาจได้รับมากเกินไปจากการรับประทานอาหาร พร้อมเสริม 3 คุณประโยชน์ ได้แก่ แมกนีเซียม แคลเซียม และไฟเบอร์ ซึ่งเป็นสารอาหารที่เรามักได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน ด้านการสื่อสารทางการตลาด ชันโทรี ทุ่มงบประมาณกว่า 50 ล้านบาท โดยเน้นโฆษณาทางโทรทัศน์ พร้อมสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ สื่อในรถไฟฟ้า บีทีเอสและอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า และเพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านคุณสมบัติของสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับชื่อ “คาการะ” ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการแจกเครื่องดื่มชิมฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในรสชาติรวมถึงการทำโปรโมชันส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง และตัดสินใจซื้อ (<http://www.ryt9.com/s/prg/458801>) หลังจากเปิดตัวเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์คาการะเมื่อปี 2551 ภายใต้คอนเซ็ปต์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สมดุล แต่การตอบรับไม่ดีมากนัก ทำให้ต้องชะลอการทำตลาดไปล่าสุดช่วงปลายปี 2552 ได้รีลอสสินค้าใหม่ โดยมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ฉลากขนาดของสินค้าและราคา นอกจากนี้ในปี 2553 มีการเตรียมทุ่มงบ 50 ล้านบาท ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีการปรับด้านการสื่อสารใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

สำหรับตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ในปี 2553 การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น จากการมีสินค้าใหม่ทยอยเปิดตัว อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

แข่งขันในเรื่องของคอนเซปต์สินค้า เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขณะนี้พบว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์หลายตัวทยอยรีแบรนด์หรือรีลอนซ์สินค้าใหม่ เพื่อให้คอนเซปต์สินค้ามีจุดขายชัดเจนและจับต้องได้ “แม้ว่าฟังก์ชันนัลดริงก์ เป็นตลาดที่กำลังมาแรง แต่ขณะเดียวกันเป็นสินค้าที่ทำตลาดได้ลำบาก เนื่องจากคิดเงื่อนไขด้านการสื่อสารของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสับสนว่าเป็นน้ำผลไม้ หรือดื่มแล้วมีคุณสมบัติด้านใด โดยที่ผ่านมามีเครื่องดื่มหลายตัวเปิดตัว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ และต้องนำออกจากตลาดไป อาทิ ไอเฟิร์ม เป็นต้น” นายวิวัฒน์ ลิ้มศักดากุล รองประธานและกรรมการผู้จัดการ บมจ.ทิปโก้ฟูดส์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ “ดาการะ” กล่าวว่า แนวโน้มฟังก์ชันนัลดริงก์ในอนาคตอาจมีมูลค่าใกล้เคียงกับตลาดชาพร้อมดื่มมูลค่า 7,000 ล้านบาท แต่ต้องใช้เวลาในการป้อนข้อมูลความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการขยายฐานลูกค้าผู้ตลาดต่างจังหวัด จากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายฟังก์ชันนัลดริงก์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนเมือง มีการศึกษา และพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ก่อน (ผู้จัดการออนไลน์ 29 พฤศจิกายน 2552)

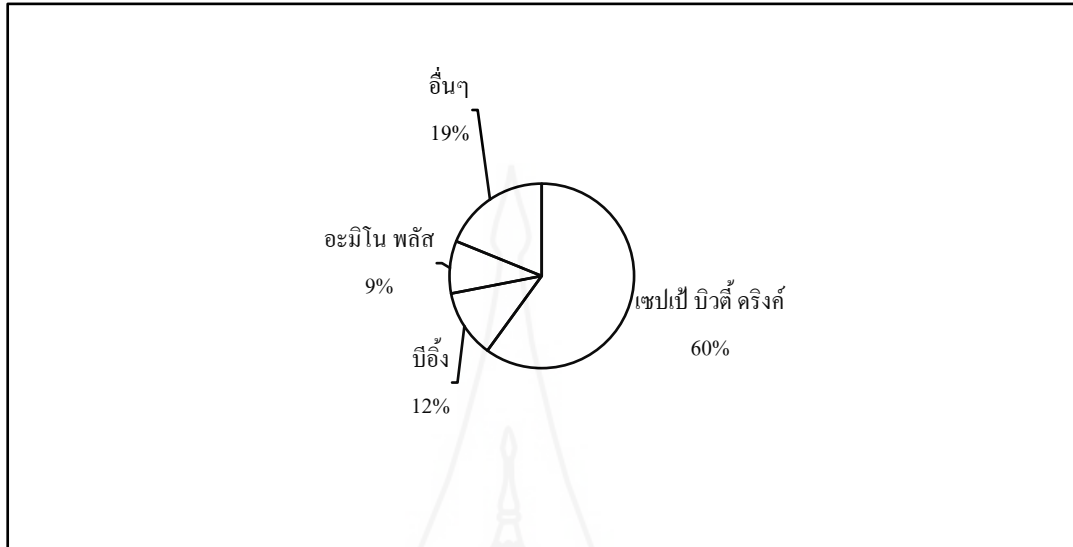
ตารางที่ 2.3 ผู้นำตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล off-trade ประเทศไทยปี 2553

บริษัท	ตัวอย่างชื่อแบรนด์	ส่วนแบ่งตลาด (Market share)
บริษัท ทรพย์อนันต์ เชนเนอรัลฟู้ด จำกัด	เซปเป้ บิวตี้ ดริงก์	60%
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	บีอิ่ง	12%
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	อะมิโน พลัส	9%
บริษัท อายิโนะ โมะ โดะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	สกินฟิต/คาลฟิส แลค โตะ	9%
อื่นๆ	-	10%
รวม		100%

ที่มา: สถาบันอาหาร (2553) (รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ)

หมายเหตุ: ตลาด off-trade หมายถึง การขายให้กับผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในประเทศไทยปี 2553



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเทศไทยปี 2553

ที่มา: ข้อมูลจากสถาบันอาหาร (2553)

1.3 สารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

ปัจจุบันกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนำมาซึ่งอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงธุรกิจเครื่องดื่มด้วยเช่นกันในส่วนของเครื่องดื่มสุขภาพมีการพัฒนาตัวเองไปมาก จากเดิมที่เน้นคุณสมบัติประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเป็นเพียงเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือ เพิ่มสีสันเท่านั้น แต่ปัจจุบันตลาดได้พัฒนาไปสู่ฟังก์ชันนอล คือ การเห็นผลได้จริง หรือเรียกว่าเป็น “effective functional drink” ทำให้การสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องถูกพัฒนาไปอีกขั้น ไม่เป็นเพียงทำเป็นกระแสเท่านั้น คุณค่าของสารอาหาร (ingredients) ที่เติมลงไปจึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้ามเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

1.3.1 แอลกลูตาไธโอน (L-glutathione) หรือกลูตาไธโอน ช่วยจัดสรรพิษหรือขับของเสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตับ และยังทำหน้าที่เปลี่ยนสารพิษกลุ่มที่ไม่ละลายน้ำ เช่น สารพิษในอาหารปิ้ง ย่าง ร่มควัน สารพิษจากเชื้อราต่างๆ หรือยาบางชนิดให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้เพื่อให้

ร่างกายกำจัดออกได้ง่ายขึ้น มีคุณสมบัติเป็นสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน ที่มีความสำคัญซึ่งเสริมการทำงานของวิตามินซีและอี ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย นอกจากนี้ ผลข้างเคียงอย่างหนึ่งของกลูตาไธโอน คือ กระตุ้นให้สร้าง Phaeomelanin แต่กลับเป็นผลข้างเคียงพึงประสงค์ของผู้หญิง นั่นก็คือ การที่มีผิวขาวใสขึ้น ซึ่งกลไกที่ทำให้ผิวขาวใสขึ้นนั้นเกิดจากกระบวนการสร้างเมลานิน โดย Glutathione ไปลดการสร้างโดยการยับยั้งเอนไซม์ Tyrosinase และกระตุ้นให้สร้าง Phaeomelanin (สีอ่อนขาวชมพู) มากกว่า Eumelanin (เมลานินสีคล้ำ) ผลของ Glutathione โดยสรุปแล้ว ทำให้ผิวขาวขึ้น ลดริ้วรอยจุดด่างดำ ป้องกันผิว และรอยด่างจากผิว ลดริ้วรอยจากวัย ทำให้ผิวเนียนใส และเปล่งประกายจึงเป็นจุดเด่นที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางชนิดนำมาใช้ชูโรง ซึ่งก็ได้ผลตอบรับอย่างดี กลูตาไธโอนพบได้ทั่วไปในเนื้อสัตว์ ผลไม้และผัก โดยเฉพาะหน่อไม้ฝรั่ง อะโวคาโด และวอลนัท โดยปกติร่างกายผลิตสารนี้ได้เอง นอกจากคนที่เป็โรคบางชนิด เช่น โรคตับ เบาหวาน ความดัน รวมถึงผู้สูบบุหรี่จัด (http://www.medicthai.com/admin/news_cpe_detail.php?id=451)

1.3.2 แอลคาร์นิทีน (L-carnitine) คุณสมบัติของแอลคาร์นิทีนจากบทความต่างๆ ดังนี้

1) แอลคาร์นิทีน (L-carnitine) (นิตยสาร Health & Cuisine: สิงหาคม 2551) ทำหน้าที่เปลี่ยนกรดไขมันให้เป็นพลังงาน เพื่อให้กล้ามเนื้อทั่วร่างกายนำไปใช้ และช่วยระบบเผาผลาญ ในเพศชาย แอลคาร์นิทีนยังมีส่วนเพิ่มการผลิตและความคุ้มครองเคลื่อนที่ของสเปิร์มด้วย ข้อดีของแอลคาร์นิทีนที่ถูกยกมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ คือ ให้พลังงานมากขึ้นจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย พร้อมทั้งช่วยเผาผลาญไขมัน ประโยชน์อื่นๆ ของแอลคาร์นิทีน ทำให้แก่ช้าลง เพราะเมื่ออวัยวะต่างๆ ได้รับพลังงานเพียงพอ เซลล์ของอวัยวะนั้นๆ ก็จะมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้ค่าไตรกลีเซอไรด์อยู่ในระดับต่ำ ช่วยเพิ่มคอเลสเตอรอลชนิดดีในเส้นเลือด และช่วยป้องกันโรคหัวใจ ช่วยให้น้ำหนักลดเมื่อลดการรับประทานแป้ง ลดความเสียหายของเซลล์ประสาทจากความเครียด ช่วยป้องกันอัลไซเมอร์ในคนอายุน้อย ช่วยในการทำงานของตับและภูมิคุ้มกันของร่างกาย สารแอลคาร์นิทีน พบมากในเนื้อแดง นม ผลิตภัณฑ์จากนม กล้วย ฝักใบเขียว อะโวคาโด ถั่วรับประทานทั้งฝัก อัลฟาฟ่า และผลิตภัณฑ์จากถั่วหมัก ภาวะขาดแอลคาร์นิทีน อาจเกิดได้กับผู้ที่รับประทานมังสวิรัต ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยและดูดซึมอาหาร เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรได้รับแอลคาร์นิทีนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องดื่มน้ำที่เสริมสารอาหาร

2) แอลคาร์นิทีน (L-carnitine) (www.mycosmeticbeauty.com) เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่เกิดจากตับและไต ทำหน้าที่หลักในการช่วยลำเลียงโมเลกุลไขมันขนาดเล็กซึ่งทำให้เปลี่ยนรูปแบบกลายเป็นพลังงาน มีความสำคัญมากต่อการทำงานของกล้ามเนื้อ จึงมีบทบาทสำหรับผู้ที่มีความอ่อนเพลียและต้องการพลัง ซึ่งจะช่วยรักษาอวัยวะให้มีความยืนยาวเพราะ

ได้รับพลังงานอย่างเพียงพอ แต่ในปัจจุบันแอลคาร์นิทีนถูกนำมาใช้ในเรื่องของกรดไขมัน เนื่องจากคุณสมบัติอื่นๆ คือการเร่งปฏิกิริยาในการเผาผลาญไขมัน ซึ่งลดความอ้วนและการสะสมไขมันในเส้นเลือด รวมถึงทำให้ค่าไตรกลีเซอไรด์อยู่ในระดับต่ำ ทั้งยังช่วยเพิ่มคอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) ในเส้นเลือด และป้องกันโรคหัวใจ อาหารธรรมชาติ พบมากในผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ปลา นม ไข่ ผัก เนย ถั่ว อะโวคาโด และแอสพาราแกส

(http://www.mycosmeticbeauty.com/index.php?option=com_content&view=article&id=195:food-a-nutrition-issue4&catid=40:food-a-nutrition-category&Itemid=92)

3) แอลคาร์นิทีน (L-carnitine) (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 2548:ออนไลน์) เป็นกรดอะมิโนตัวหนึ่ง ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการป้องกันการสะสมของไขมัน และลดปริมาณไขมันที่สะสมอยู่ โดยอาศัยกลไกการทำงานของกรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) ที่เกี่ยวข้องกับการสลายไขมันให้เป็นพลังงาน (ATP) โดย กรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) จะทำหน้าที่เป็น protein carrier ที่จะพากรดไขมันอิสระ (free fatty acid) ผ่านเยื่อหุ้มเซลล์ไปยังไมโทคอนเดรีย ซึ่งจะทำหน้าที่เผาผลาญกรดไขมัน ดังกล่าวให้เป็นพลังงาน จึงทำให้ไขมันลดลง และทำให้น้ำหนักลดลงได้ในที่สุด ภาวะปกติร่างกายจะสามารถสร้าง กรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) ได้เองจากกรดอะมิโน L-lysine และกรดอะมิโน Methionine โดยมีวิตามินซี วิตามินบี 6 ไนอะซิน และธาตุเหล็กเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการสร้าง ดังนั้นถ้าการขาดปัจจัยองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง จึงทำให้ร่างกายเกิดภาวะขาดกรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) ได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ขบวนการเผาผลาญไขมันให้กลายเป็นพลังงานเกิดลดลงหรือบกพร่องได้ จึงทำให้ บางคนนิยมรับประทานกรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) เป็นอาหารเสริมขนาดที่แนะนำ ในการรับประทาน กรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) คือ วันละ 500-2,000 มก. ต่อวัน แต่อย่าลืมน่าว่าไขมันที่สะสมอยู่ หรือการป้องกันไขมันใหม่ แล้วจะย่อยสลายให้เป็นพลังงานโดยอาศัย กรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) มากน้อยเท่าไร ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้พลังงานของกล้ามเนื้อลาย ดังนั้นในผู้ที่รับประทานกรดอะมิโนแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) จึงควรออกกำลังกาย หรือจัดโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก ควบคู่ไปด้วย จึงจะได้ประโยชน์จากอาหารเสริมชนิดนี้

4) L-Carnitine in Functional Food and Beverages

แอลคาร์นิทีนเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญกับกระบวนการเมตาบอลิซึมของพลังงาน โดยทำหน้าที่พากรดไขมันสายยาวเข้าไปในไมโทคอนเดรีย ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับ “เตาหลอม” ที่จะเปลี่ยนไขมันดังกล่าวให้เป็นพลังงาน แอลคาร์นิทีนจึงเป็นแหล่งพลังงานให้กับอวัยวะต่างๆ ที่สำคัญในร่างกาย เช่น หัวใจ กล้ามเนื้อ ตับ และเซลล์ภูมิคุ้มกัน เป็นต้น แอลคาร์นิทีนพบได้ในอาหารที่เรารับประทานโดยเฉพาะเนื้อแดง เช่น เนื้อแกะ เนื้อกวางและเนื้อวัว ในขณะที่เนื้อปลา

เนื้อไก่ และนมที่มีแอลคาร์นิทีนน้อย ส่วนอาหารที่มาจากพืชยังมีแอลคาร์นิทีนน้อยมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนเราได้รับแอลคาร์นิทีนจากอาหารที่รับประทานประมาณ 100-300 มิลลิกรัมต่อวัน ปัจจุบันมีงานวิจัยมากมายอ้างถึงประโยชน์ด้านสุขภาพหลายประการที่ได้จากการรับประทานแอลคาร์นิทีน เช่น พบว่าได้ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายหลังการออกกำลังกาย ช่วยควบคุมน้ำหนัก และช่วยเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ เป็นต้น ด้วยเหตุที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่หลากหลายแอลคาร์นิทีนจึงถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารได้หลายชนิด Carnipure™ เป็นแอลคาร์นิทีนเกรดพิเศษโดยบริษัท Lonza ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายเดียวเท่านั้นที่สามารถผลิต L-Carnitine ได้จากกระบวนการหมักเช่นเดียวกับที่ร่างกายสังเคราะห์ได้ซึ่งอยู่ในฟอร์มแอล หรือที่เรียกว่า L-Carnitine ซึ่งจะแตกต่างจากกระบวนการผลิตด้วยวิธีการทางเคมี ที่จะได้ฟอร์มแอลและดี (DL-Carnitine ประกอบด้วย D-Carnitine และ L-Carnitine อย่างละ 50%) ซึ่ง D-Carnitine นั้นเป็นฟอร์มที่ร่างกายไม่สามารถนำไปใช้ได้และยังขัดขวางการดูดซึมและทำงานของแอลคาร์นิทีน อีกด้วย (http://www.ttim.co.th/home/_admin/download/P0000108.pdf)

1.3.3 โคเอนไซม์คิวเทน (Co-enzyme Q10) เป็นสารอาหารทำหน้าที่คล้ายวิตามินที่ร่างกายสามารถผลิตได้เอง ทำหน้าที่ดักจับอิเล็กตรอนเพื่อส่งให้ไมโทคอนเดรียผลิตพลังงานแก่เซลล์คิวเทน ถูกพบมากในอวัยวะที่ต้องการพลังงานสูง เช่น หัวใจ ตับ กล้ามเนื้อ สมอง และตามผิวหนังชั้นกำพร้าซึ่งจะมีปริมาณลดน้อยลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ก็ได้รับจากอาหารประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อปลา เนื้อวัว เครื่องในสัตว์ ถั่วเปลือกแข็ง กล้วยไฟซ์ที่ไม่ขัดสี ผักอย่าง ปวยเล้งและบรอกโคลี แต่ในระหว่างการปรุงอาหารโดยใช้อุณหภูมิสูง จะทำให้โคเอนไซม์คิวเทน ถูกทำลายไป ดังนั้น การได้รับอาหารเสริมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คุณสมบัติของโคเอนไซม์คิวเทน ก็คือ ช่วยลดริ้วรอยและชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว มีบทบาทสำคัญในด้านการป้องกัน ไม่ให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น หรือผิวห่อ่นยานเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์แรง ช่วยทำให้กล้ามเนื้อหัวใจทำงานดีขึ้น ส่งผลให้หัวใจดีขึ้น ความดันโลหิตในผู้ที่มีความดันโลหิตสูงลดลง และช่วยลดผลข้างเคียงของการใช้ยาลดไขมัน คอเลสเตอรอล กลุ่มสแตติน (<http://health.kapook.com/view6294.html>) ในสัตว์และพืชบางชนิดยังเป็นแหล่งอุดมโคเอนไซม์คิวเทนเช่นกัน อาทิ ปลาซาร์ดีน แมคเคอเรล แซลมอน อาหารทะเลต่างๆ เครื่องในสัตว์โดยเฉพาะหัวใจ ตับ และไต เนื้อสัตว์ ไร่ข้าว ผลิตภัณฑ์จากถั่ว น้ำมันถั่วเหลือง และบรอกโคลี ส่วนแหล่งอุดมสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติคือ ถั่วงอก โดยเฉพาะถั่วงอกหัวโตที่นอกจากเมล็ดถั่วเหลือง จะมีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าถั่วชนิดอื่น และไม่ถูกทำลายเมื่อโดนความร้อน จึงรับประทานได้ทั้งแบบสดและสุก (นิตยสาร Health & Cuisine: สิงหาคม 2551)

1.3.4 คอลลาเจน (Collagen) เป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง (scleroprotein) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน อยู่ในรูปของโพลีเมอร์ที่ประกอบด้วยสายโซ่โพลีเปปไทด์ (peptide chain) 3 สาย ทำให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ยืดหยุ่น แต่เมื่อเวลาผ่านไปความยืดหยุ่นที่เคยมีก็เสื่อมลงคงไว้แต่ความเหนียวที่เพิ่มมากขึ้น แต่อูม่น้ำได้น้อยลง ผิวจึงแห้งเหี่ยวยับย่น และด้วยคุณสมบัติเพิ่มความยืดหยุ่นแก่ผิวหนังนี้เอง เครื่องดื่มเสริมคอลลาเจนจึงถือกำเนิดขึ้นมา พร้อมคำบรรยายสรรพคุณที่ว่าช่วยให้ผิวพรรณสวยงาม เต่งตึง แลดูอ่อนกว่าวัย แท้จริงแล้วคอลลาเจนในเครื่องดื่มนั้นไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้โดยตรง ต้องผ่านกระบวนการย่อยเป็นโปรตีนก่อนนำไปใช้ประโยชน์ ฉะนั้นสิ่งที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนจึงเป็นโปรตีนไม่ใช่คอลลาเจนอย่างที่เข้าใจ หากอยากเพิ่มคอลลาเจนแก่ผิวแนะนำให้กินอาหารจำพวกหนังสัตว์ เช่น ขาหมู หมูพะโล้ หมูหนว อาหารเหล่านี้หากนำไปแช่แข็งให้แยกตัวจะเห็นส่วนที่เป็นหนัง โยมน และชั้นไขมันในไขมัน และชั้นไขมันในเนื้อที่เรียกว่าคอลลาเจน นอกจากนี้ควรรับประทานผักผลไม้ที่อุดมด้วยวิตามินซีซึ่งเป็นสารตั้งต้นการสังเคราะห์คอลลาเจน เช่น ฝรั่ง ส้ม เบอร์รี่และผลไม้รสเปรี้ยวทั้งหลาย เพียงเท่านี้ผิวพรรณร่างกายก็ดูสดใสสมวัยแล้ว (นิตยสาร Health & Cuisine: สิงหาคม 2551)

1.3.5 ซอยเปปไทด์ (Soy Peptide) คือ โมเลกุลขนาดเล็กที่สุดของโปรตีนจากถั่วเหลือง ที่พร้อมดูดซึมเพื่อให้ร่างกายนำไปใช้งานได้เต็มที่ มีผลการทดลองเรื่องซอย เปปไทด์กับการทำงานของสมองโดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยโทโฮกุ ญี่ปุ่น เมืองเซนได ประเทศญี่ปุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับซอย เปปไทด์ 4,000 มิลลิกรัม จะมีปริมาณออกซิเจนในสมองส่วนหน้าเพิ่มขึ้น และฮีโมโกลบินในเลือดเข้มข้นขึ้นด้วย อาจส่งผลดีต่อสมองส่วนหน้าที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับความรู้หรือการจดจำ ด้วยคุณสมบัตินี้ จึงเป็นที่มาของเครื่องดื่มสกัดจากถั่วเหลืองเข้มข้นเพื่อบำรุงสมองและเพิ่มความฉลาด หากดื่มเพื่อบำรุงสมองนั้นคุณจะมีความเป็นไปได้ แต่ดื่มแล้วจะฉลาดจริงหรือไม่ยังไม่มีคำยืนยันแน่นอน เพราะสมองมนุษย์จะพัฒนาได้ดีที่สุดขณะอยู่ในครรภ์มารดา และเสริมความฉลาดเพิ่มได้ในช่วงขวบปีแรกๆ ฉะนั้น การดื่มซอย เปปไทด์ จึงไม่น่าจะช่วยให้สมองฉลาดขึ้นได้ ข้อพึงระวังคือ เครื่องดื่มที่ผสมซอย เปปไทด์มีความเข้มข้น อาจทำให้ผู้สูงอายุท้องอืด ลมคั่ง น้ำหนักถั่วเหลืองแทน ได้ประโยชน์พอกัน แต่ความเข้มข้นน้อยกว่า ร่างกายจึงไม่ต้องใช้พลังงานในการย่อยและดูดซึมมาก ที่สำคัญน้ำหนักถั่วเหลืองนอกจากหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงแล้ว ยังจัดเป็นสุดยอดเครื่องดื่มสุขภาพเพราะถั่วเหลืองมีไฟโตเอสโตรเจน ที่ออกฤทธิ์ยับยั้งการเกิดมะเร็งทั้งมะเร็งปากมดลูก และมะเร็งเต้านมในทั้งหญิงและชาย

(<http://goodhealthyproduct.blogspot.com/2010/03/functional-drink.html>)

1.3.6 แพลนท์ สเตานอล แพลนท์ สเตานอล เอสเทอร์ เป็นสารสกัดจากพืชธรรมชาติ ได้แก่ ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และพืชอื่นๆ ทำงานโดยการช่วยยับยั้งการดูดซึมโคเลสเตอรอล บางส่วนจากทางเดินอาหารไม่ให้เข้าสู่กระแสเลือด และถูกขจัดออกจากร่างกายผ่านทางระบบขับถ่าย โดยสามารถลดโคเลสเตอรอลชนิดเลว LDL ได้สูงสุดถึง 15% ไม่มีผลกับโคเลสเตอรอลชนิดดี HDL ลดความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตันซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยอันดับ 2 ใช้ร่วมกับยาลดโคเลสเตอรอล ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแพลนท์ สเตานอล เอสเทอร์ ในหลายรูปแบบซึ่งสามารถเลือกบริโภคได้อย่างสะดวกสบาย (http://www.heartibenecol.com/hearti-benecol_tvc.php)

สารอาหารเหล่านี้พบได้มากขึ้นในเครื่องดื่มที่มีขายตามท้องตลาด ซึ่งผู้ผลิตพากันแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่เน้นกระแสรักสุขภาพ เครื่องดื่มทั่วไปที่คุ้นตาจึงพัฒนามาเป็น Functional drink หรือเครื่องดื่มทางเลือก (<http://healthandcuisine.com/health.aspx?cId=7&aId=1158>)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2551) กล่าวว่า นักการตลาดไม่เพียงแต่สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสมและแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังจำเป็นที่จะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคตให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หรืออาจเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาด ก็คล้าย ๆ กับการสื่อสาร โดยทั่วไปที่การให้ข้อมูลทำความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างถูกต้องจะมีความพิเศษอยู่ตรงที่การสื่อสารการตลาดยังมีเป้าหมายอยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคเกิด “พฤติกรรม” (Behavior) ด้วย กล่าวคือต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ข้อมูลหรือเรียกว่า รู้จักสินค้าอย่างชัดเจนก่อน จึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความชื่นชอบ และเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมคือซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ โดยเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

2.2 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2551) การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า จำเป็นต้องนำทฤษฎีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เป็นไปตามกระบวนการที่ถูกต้อง เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (เจ้าของสินค้า/บริการ) และผู้รับข่าวสาร (ลูกค้า) นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารการตลาด อย่างชัดเจน

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะบอกข้อมูลของสินค้า บริการ บริษัท ต่อผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารข้อมูล และดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยการใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่เหมาะสม ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ และบรรลุผลทางการตลาดอย่างแท้จริง การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้ถูกต้องกับ สินค้าและผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด จึงต้องอาศัยความเข้าใจในธรรมชาติ วัตถุประสงค์ และวิธีการใช้เครื่องมืออย่างชัดเจน แนวคิดใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดจึงเน้น การผสมผสาน (Integrated) วิธีการต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยยึดเป้าหมายการสื่อสาร และ เป้าหมายการตลาดเป็นหลัก

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548: 17) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือ บริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทน โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่ง ข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่าน ช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่ง ข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 227) ได้กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดถือเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของการใช้ เงินจำนวนมหาศาลเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ การสื่อสารทาง การตลาดมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึง จุดเด่น หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ธุรกิจของเรามีเหนือคู่แข่ง

จากคำจำกัดความข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสาร ข้อมูลสินค้า บริการ บริษัท ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อในที่สุด โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

2.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด

2.3.1 กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2551) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย

1) การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นกระบวนการแรกของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องทราบก่อนว่ากำลังสื่อสารกับใคร นั่นคือ ระบุผู้รับข่าวสารให้ชัดเจน ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในปัจจุบัน ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าในปัจจุบัน ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือเป็นการสื่อสารกับสาธารณชน ตลอดจนข้อมูลเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย การทราบกลุ่มเป้าหมายชัดเจนจะช่วยในการออกแบบข่าวสาร ตลอดจนกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ นักการตลาดมีความคาดหวังที่จะให้เกิดผลต่อผู้บริโภคใน 3 ระดับ คือ

(1) ระดับการรับรู้ (Cognitive Stage) หรือระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้า เช่น เห็นโฆษณาแล้วรู้จักตราสินค้า รู้ว่ามีสินค้ายี่ห้อนั้นในตลาด

(2) ระดับความพอใจ (Affective Stage) หรือระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) ความชอบ (Liking) ความมั่นใจ (Conviction) ความต้องการ (Desire) เป็นต้น ซึ่งมักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ด้วยวิธีการต่าง ๆ จนเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคไปสู่ความพอใจได้

(3) ระดับการตัดสินใจซื้อ (Behavioral stage) หรือระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหลังจากได้รับรู้ข้อมูล และเกิดความพอใจในตัวสินค้านั้นๆ

3) การออกแบบข่าวสาร มีสาระสำคัญที่ต้องพิจารณา 4 ประเด็น คือ

(1) สาระของข่าวสาร (Message Content) ต้องการจะบอกอะไรแก่ผู้บริโภค

(2) โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure) จะมีวิธีบอกอย่างไร

(3) รูปแบบข่าวสาร (Message Format) ใช้รูปแบบข่าวสารแบบใด

(4) แหล่งข่าวสาร (Message Source) ใครคือแหล่งข่าวสาร

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร

(1) ช่องทางการสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลกับกลุ่ม โดยใช้โทรศัพท์หรือใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทำให้มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวและตอบสนองได้ทันที วิธีการ

สื่อสารโดยใช้ช่องทางบุคคลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้า (Advocate Channels) โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการคำอธิบายหรือสินค้าอุตสาหกรรม การใช้ผู้ชำนาญการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า (Expert Channels) การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น เพื่อน สมาชิกครอบครัว (Social Channels) เป็นผู้ชี้ชวน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การพูดกันปากต่อปาก (Word of Mouth) สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก

(2) ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels)

ก. การใช้สื่อ (Media) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง ใบปลิว แผ่นพับ ฯลฯ) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (CD-ROM Internet) สื่อ Indoor และ Outdoor (ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายรถเมล์ ไปสเตอร์)

ข. การสร้างบรรยากาศ (Atmospheres) สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมให้เป็นการกระตุ้นสินค้า เช่น การจัดโชว์รูมอย่างสวยงาม การตกแต่งสำนักงานขาย การจัดซุ้มแสดงสินค้า

ค. การสร้างเหตุการณ์ (Events) สร้างเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคคิดถึงสินค้าได้ เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) จัดประกวด (Contest) การสนับสนุนกีฬา (Sport Marketing) การสนับสนุนดนตรีและความบันเทิง (Music/Entertainment Marketing)

5) การกำหนดงบประมาณ หลักเกณฑ์ในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด ผู้บริหารอาจเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ การกำหนดงบประมาณตามกำลังเงิน (Affordable Method) การกำหนดงบประมาณตามสัดส่วนยอดขาย (Percentage-of-Sales) กำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Parity Method) กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective-and-Task Method)

6) การประเมินผล หลังจากได้ทำการสื่อสารการตลาดในระยะหนึ่งแล้ว จะต้องทำการประเมินผลประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด การประเมินผลทำได้โดยการวิจัย สอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงผลการรับข่าวสารที่ได้เสนอไป การประเมินผลจะทำให้ทราบถึงผลที่ได้รับ ปัญหา ข้อบกพร่อง ของการสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

2.3.2 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) ได้กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ตลอดจนเพื่อให้เกิด

การตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดได้ออกไปจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไป โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

กลุ่มบุคคล กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Loudon and Bitta 1993: 198) หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Schiffman and Kanuk 1994: 653) คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่ากลุ่มก็คือ การรวมกลุ่ม (Aggregation) ซึ่งหมายถึง บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

(1) กลุ่มครอบครัว (Family groups) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงาน หรือการยอมรับให้ยอมรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน (Schiffman and Kanuk, 1994: 652) สมาชิกภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior)

(2) กลุ่มมิตรภาพ (Friendship groups) หมายถึง กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการไม่มีโครงสร้างและขาดการกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่ เพื่อน ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความคิด เงิน และความพอใจของเพื่อนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและเพื่อนมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ถือว่าตอบสนองกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อัญมณี ฯลฯ

(3) กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal groups) หมายถึง กลุ่มซึ่งโครงสร้างบทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่มและมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (เป็นลายลักษณ์อักษร) เช่น กลุ่มพรรคการเมือง (Schiffman and Kanuk 1994: 635) สมาชิกกลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ หรือร้านค้า เช่น การเลือกร้านขายเสื้อผ้า ตัวแทนประกันชีวิต ร้านค้าปลีกที่ขายเครื่องกีฬา บริษัทจัดนำเที่ยว

(4) กลุ่มเลือกซื้อ (Shopping groups) หมายถึง บุคคลสองคนขึ้นไป ซึ่งเลือกซื้อสินค้าด้วยกัน ไม่ว่าจะป็นอาหาร เสื้อผ้า ชมภาพยนตร์ บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าร่วมกันจะพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คุ้นเคยหรือมีประสบการณ์การเลือกซื้อกับบุคคลที่ชอบพอสามารถสร้างความเพลิดเพลินลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด

(5) กลุ่มปฏิบัติการของผู้บริโภค (Consumer action groups) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวการคุ้มครองผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงกลุ่มนี้เพื่อให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวสารและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางประการให้ถูกต้อง

(6) กลุ่มทำงาน (Work groups) ประกอบด้วย

ก. กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal work groups)

ประกอบด้วยกลุ่มที่ร่วมทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์กันในการทำงานมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ และกิจกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่นๆ

ข. กลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ (Informal friendship groups) ประกอบด้วยบุคคลซึ่งกลายเป็นเพื่อนกันซึ่งเป็นผลจากการทำงานอยู่ในองค์การเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำด้วยกันหรือไม่ก็ได้ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกอีกต่อไปในช่วงระหว่างการรับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง

(7) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป (Schiffman and Kanuk 1994: 329) หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (Engel, Blackwell and Miniard 1993: 143) เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากกลุ่มอ้างอิงสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการโฆษณาสำหรับแต่ละส่วนตลาด รูปแบบสถานการณ์ที่ใช้การจูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิงที่นิยมใช้มากทางการตลาด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ผู้เชี่ยวชาญ และการใช้บุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ประกอบด้วย ดารา ภาพยนตร์ ดารา โทรทัศน์ นักกีฬา ผู้โฆษณาใช้เงินจำนวนมากเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อคาดหวังว่าผู้ชมโทรทัศน์หรือผู้อ่านจะมีปฏิริยาด้านบวกกับผลิตภัณฑ์

ข. ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดนิยมใช้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพ มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านหรือ

มีประสบการณ์จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ประเมินผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา ตัวอย่าง การโฆษณาเครื่องพิมพ์ใช้เลขานุการ ยาสีฟันใช้ทันตแพทย์ เป็นต้น

ค. บุคคลทั่วไป (Common man) การใช้กลุ่มอ้างอิงโดยใช้ บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้การรับรองความพึงพอใจของสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของบุคคล ทั่วไปคือ มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับข่าวสาร ข้อดีของการใช้บุคคลทั่วไปโดยสาธิตการทำงานของ สินค้าแก่ผู้รับข่าวสารและความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการ ตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้านั้นเอง

3) สร้างข่าวที่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารจะต้องดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภครู้จัก สินค้า (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของ สินค้าข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Action)

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่ง ช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก (word of mouth)

(2) ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal communication channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การ สื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5) กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการ กำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด

6) กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication mix or promotion mix)

7) ประเมินผล จะต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่ กำหนดขึ้นแล้วเพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย สินค้าบริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล อันได้แก่

การขายโดยบุคคล และการพูดปากต่อปาก หรือช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันยอดขาย ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาดเป้าหมาย และเมื่อข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรจะประเมินผลการสื่อสาร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

McCarthy and Perreault (1984) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix) หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวม คำอธิบายอย่างง่าย ๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1) คุณสมบัติของการโฆษณา

(1) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

(2) การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกลักษณะ อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

(3) ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

2) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Setting the advertising objectives) คือ การพิจารณาการสื่อสารการตลาดที่ระบุความต้องการอย่างชัดเจน ต้องทำให้สำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนด การแบ่งตามลำดับชั้นความพร้อมของผู้บริโภค (Hierarchy of effects) ได้ดังนี้

- (1) โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความรู้ (Awareness and knowledge) ให้แก่สินค้า
- (2) โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
- (3) การโฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
- (4) โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

3) ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

- (1) เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
- (3) เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เป็นสินค้าที่มีตลาดหรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
- (4) เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณาแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี ด้วยเหตุนี้ ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
- (5) เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่มแข่งขัน วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณและสื่อ

(6) เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มากโดยอาศัยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

(7) เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีอนาคตที่สดใสมีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

(8) เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

(9) เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทที่มีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้การกุศลต่างๆ

4) ประเภทสื่อโฆษณา เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นต้องพิจารณาว่าจะเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

(1) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

(2) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณมาก พิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

(3) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถให้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสาร

สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และสีสัน สวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะ จูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านรายละเอียดจาก นิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

(4) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณา ได้

(5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำ ด้วยไม้ หรือ ป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้ จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความโฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความ และ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

(6) สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of purchase advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น ป้าย โปสเตอร์ ฆราว สติ๊กเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความ น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

5) การกำหนดโปรแกรมการโฆษณา ผู้บริหารการตลาดต้องเริ่มจากการ กำหนดตลาดเป้าหมายและวิธีจูงใจแก่ผู้ซื้อก่อน จากนั้นจึงกำหนดโปรแกรมโฆษณา ซึ่งเรียกว่า “The five Ms” ประกอบด้วย

- (1) Mission กำหนดเป้าหมายการโฆษณา
- (2) Money กำหนดงบประมาณ
- (3) Message กำหนดข่าวสาร
- (4) Media เลือกใช้สื่อ
- (5) Measurement ประเมินผลการโฆษณา

2.4.2 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 236) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็น กิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือของ

สินค้า/บริการ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุน โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม องค์กรประกอบเบื้องต้นในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวหรือการแจกจ่ายข่าวที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์และพนักงานให้บริการ ซึ่งอาจจัดงานแถลงข่าวและแจกจ่ายแฟ้มข่าว (Press kits) ด้วยตนเองเมื่อมีประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อได้ แต่ในบางครั้ง อาจจะจ้างผู้เชี่ยวชาญโดยตรงวางแผนประชาสัมพันธ์ให้การให้ความสนับสนุน โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นอีกกิจกรรมที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมทางการศึกษา และกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในงานจะมีการแสดงภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการได้

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2551: 16-40) อธิบายถึงลักษณะของ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นดังนี้

1) ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

- (1) มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับข่าวสารมากกว่าการโฆษณา
 - (2) ทะลวงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ปฏิเสธการโฆษณาและพนักงานขาย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอข่าวสารแบบแทรกซึม ไม่มีความรู้สึกว่าเป็นการค้า จึงไม่ถูกต่อต้าน
 - (3) ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Dramatization) ทำให้เกิดความน่าสนใจได้เช่นเดียวกับการโฆษณา
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือที่จะนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ต่างๆ และปรับให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากมายหลายเครื่องมือดังต่อไปนี้

- (1) การให้ข่าว (News) การให้ข่าวกับสื่อมวลชนเป็นทักษะของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีความเข้าใจชัดเจน ความสามารถในการเขียนข่าวให้มีประเด็นน่าสนใจ ชวนติดตาม โดยอาจจัดทำในรูปแบบการแจกข่าว การแถลงข่าว หรือการให้สัมภาษณ์เป็นส่วนตัว ที่จะทำได้เนื้อข่าวในเนวหลัก การให้ข่าวจะเกิดประสิทธิผลนอกเหนือจากวิธีการเขียนข่าวที่น่าสนใจแล้ว ยังต้องอาศัยความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเป็นอย่างดี บริษัทจึงต้องจัดให้มีกิจกรรมเพื่อความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ การให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนด้านข่าวสารข้อมูล ตลอดจนความสัมพันธ์ส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

(2) สุนทรพจน์ (Speeches) การแสดงสุนทรพจน์ของผู้บริหารองค์กร ต่อที่สาธารณะแสดงให้เห็นทิศทางในการดำเนินธุรกิจ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมสังคมต่างๆ เป็นการเปิดตัวองค์กรและผู้บริหาร ตลอดจนวิสัยทัศน์ธุรกิจต่อสาธารณชนได้เป็นอย่างดี

(3) กิจกรรมพิเศษ (Special Events) ปัจจุบันกิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ กิจกรรมพิเศษเป็นการสะท้อนแนวคิดของผลิตภัณฑ์และองค์กรออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถจับต้องได้ สามารถดึงดูดเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม และกระตุ้นความน่าสนใจได้กว่าการสื่อสารวิธีอื่นๆ กิจกรรมที่นิยมกัน เช่น การจัดประกวด การแข่งขันแคมป์เยาวชน ดิวเข้มมหาวิทาลัย กิจกรรมดนตรี กีฬา การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งจะต้องเลือกให้สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์

(4) สิ่งพิมพ์และโสตทัศนูปกรณ์ (Written and Audiovisual Materials) การอธิบายข้อมูลสินค้าและองค์กรต่อสาธารณชนนั้น ควรมีการจัดเตรียมวิธีการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เช่น เอกสาร ซีดีรอม วีดีทัศน์ แนะนำบริษัทและสินค้า เป็นต้น

(5) สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Materials) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ เช่น โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เสมือนเป็นตัวแทนของกิจการ

(6) กิจกรรมสาธารณะ (Public Service Action) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือกิจกรรมสังคม เป็นต้น

(7) เว็บไซต์ (Web Site) แนวโน้มขององค์กรยุคใหม่จะต้องจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท และสินค้าออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั่วโลก สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีและพัฒนาเป็นเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการพยายามขายสินค้าให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้นๆ

ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2551) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ มักพูดกันติดปากว่า กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ชิงโชค คุปอง แข่งขัน รวมห่อ ฯลฯ

คุณลักษณะเฉพาะของการส่งเสริมการขาย คือ เน้นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยตรงต่อสินค้า ให้สิ่งจูงใจ (Incentive) แก่ผู้บริโภค เชิญชวน (Invitation) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch 1990: 506) จากความหมายจะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังนี้

1) การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy) สิ่งจูงใจพิเศษนี้เป็นส่วนสำคัญในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย สิ่งจูงใจอาจจะเป็นคูปองของแถม ชิงโชค แลกซื้อ ฯลฯ

2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลาง กระตุ้นคนกลางและพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

3) การส่งเสริมการขายถือว่าการจูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย (Consumer, middleman or distributor and salesman or sales force) ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีสามรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีเครื่องมือต่าง ๆ อีกมาก ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคถือว่าการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) มีรายละเอียด ดังนี้

ก. ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และ (หรือ) ทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อด้วย

ข. การรับประกันให้เงินคืน (Money refunds) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้าว่าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

ค. การนำขึ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ (Trade – in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่าหรือขึ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน เครื่องมือนี้ใช้กันมากทั้งสินค้าคงทนถาวร เช่น รถยนต์ จักรเย็บผ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ส่วนสินค้าสะดวกซื้อทำอยู่ในรูปของการนำขึ้นส่วนสินค้าไปแลกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์โค้ก นำฝาไปแลกซื้อพร้อมกับเพิ่มเงิน เป็นต้น

ง. การลดราคา (Price of deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภคการลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้นซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (Law of demand) การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปประมาณ 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาปกติ เป็น การลดกำไรส่วนเกิน (Profit margin) ของผู้ผลิตไม่ใช่กำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคอีกมากมาย อาทิ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Coupon) การชิงโชค (Sweepstakes) การสะสมแต้ม (Trading stamps) การสะสมคะแนน (Point collection) การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) การขายเหมาชุด (Package deal) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) การให้ทดลองใช้ (Trial use) และอื่นๆ

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Middleman) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) คนกลางประกอบด้วย ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง และ (หรือ) พ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจึงถือเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman or sales representatives) หรือหน่วยงานขาย (Sales force) ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจึงถือเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

4) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Purpose of sales promotion)

- (1) เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้
- (2) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

(3) เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อเป็นประจำ ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ เพราะชอบสินค้าที่ลดราคา หรือมีของแถม

(4) การป้องกันส่วนครองตลาด

2.4.4 การขายโดยบุคคล (Personal selling)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548: 69) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งขายสินค้าเป็นหลัก (Hard sales) และพนักงานขายมักจะถูกมองว่าน่ารำคาญ คอยแต่จะตีขายสินค้า แต่ในปัจจุบันภาพเหล่านั้นได้หายไปแล้ว ภาพลักษณ์ใหม่ของพนักงานขายคือ พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้ามาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจและต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด

จุดแข็งของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถทราบความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนสีหน้าและภาษาท่าทางอื่น ๆ ของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลปรับทิศทางการนำเสนอการขาย ถ้าหากลูกค้าเป้าหมายมีข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งพนักงานขายก็สามารถตอบคำถามหรือขจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ทันที

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2551: 16) อธิบายว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพที่จะทำให้เกิดการสร้างความรู้ ความชื่นชอบ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่

1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ทำให้เกิดความคุ้นเคย สัมพันธภาพ มีชีวิตชีวา ตอบโต้ข้อโต้แย้ง สรุปปิดการขายได้ทันที

2) เก็บเกี่ยวผลได้ระยะยาว (Cultivation) พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผลจากการสร้างความสัมพันธ์นี้จะสามารถสร้างประโยชน์จากการเก็บเกี่ยวยอดขายได้ในระยะยาว

3) มีการตอบสนอง (Response) เป็นวิธีการสื่อสารที่ทราบการตอบสนองจากลูกค้าได้ทันที ทั้งในด้านบวก (พอใจ/ซื้อ) ด้านลบ (ไม่พอใจ/ไม่ซื้อ) หรือจะต้องมีการติดตามผลต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง นักการตลาด ควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด (Market Demand) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ยูทหนา ธรรมเจริญ 2551)

3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2551) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ และอีกความหมายหนึ่ง ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

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

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544: 39) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Engel, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (1994:5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ (Disposing) เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เป็นผู้ซื้อผู้ใช้ ในกระบวนการค้นหาและตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเรื่อง 6Ws และ 1H หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภค นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาทีสุดท้าย การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความคิดด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ คุณลักษณะของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง

3.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-127) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม

ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการ ของเขาในด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยยุทธการโฆษณา การขาย โดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) และอิทธิพล ใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising And promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด

กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ หน้า 79

3.3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน	ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสัญลักษณ์ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ

ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2551) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 191

สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่ง

กระตุ่นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ่นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ่นทางวัฒนธรรม สิ่งกระตุ่นทางการแข่งขัน

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ 2 ส่วน ด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(1) คุณลักษณะผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ความชอบ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม เหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ข. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อนั่นเอง (ยูทธนา ธรรมเจริญ: 2551)

ก. ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ข้อมูลหรือเรียกว่า รู้จักสินค้าอย่างชัดเจนก่อน จึงค่อยๆ พัฒนาไปสู่ความชื่นชอบ

และเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม คือซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ โดยเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

ข. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องของ

กระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายท่าน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับงานวิจัยของผู้วิจัย ดังนี้

เจมส์ เอฟ เองเกล, โรเจอร์ ดี แบลคเวล และ พอล คับบลิว มีเนียด

(1995:153) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนสำคัญ

ตามลำดับก่อนหลังคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 220) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) ผู้บริโภคจะ

ดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งทดลอง (Experimental

sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์
 ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารนี้ ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ
 แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรลุ
 ภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจน
 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้
 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไป
 ตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล
 ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้
 ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่ง
 แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป
 ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้า จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำ
 หน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือประเมินข้อมูล (ยูทรีนา ธรรมเจริญ: 2551)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภค
 จะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า
 มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
 ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือ
 เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา
 ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่าน
 กระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้ว
 เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการ
 ตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ เลือกที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด และ จะซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (*Postpurchase behavior*) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (*Buyer's Response*) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (*Buyer's Purchase Decision*) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (*Product Choice*) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดใด การเลือกตราสินค้า (*Brand Choice*) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ตราใด ยี่ห้อใด การเลือกผู้ขาย (*Dealer Choice*) เมื่อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้าแล้ว ก็จะทำการเลือกต่อไปว่าเลือกซื้อที่ร้านไหนต่อไป การเลือกเวลาในการซื้อ (*Purchase Timing*) โดยเลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด และการเลือกปริมาณการซื้อ (*Purchase Amount*) เลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อ มักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอในการซื้อสินค้ามีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องไม่เฉพาะแต่ผู้ซื้อเท่านั้น ผู้มีบทบาทเหล่านี้จำแนกได้เป็น 5 จำพวก ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม (*Initiator*) เป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล (*Influencer*) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (*Decider*) เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ 4) ผู้ซื้อ (*Buyer*) เป็นผู้ไปทำการซื้อสินค้า และ 5) ผู้ใช้ (*User*) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (*Buyer's Responses*) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (*Buyer's Purchase Decision*) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (*Product Choice*) เช่น การเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบใด เป็นต้น

(2) การเลือกตรายี่ห้อ (*Brand Choice*) เช่น การเลือกตรายี่ห้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(3) การเลือกผู้จำหน่าย (*Dealer Choice*) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ จากตัวแทนขาย ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ดิสคาน์ สโตร์ เป็นต้น

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (*Purchase Timing*) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในโอกาสใด เมื่อกระหาย เมื่อมีปัญหาสุขภาพ เมื่อเห็นสื่อโฆษณา ซื้อประจำ หรือซื้อไปฝากผู้อื่น เป็นต้น

(5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขนาดปริมาณเท่าใด ซื้อครั้งละจำนวนเท่าไร เป็นต้น

ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป้าหมายต่อไป

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี 3) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง 4) ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเฟิร์มกลั่นมะนาวมากที่สุด มีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟไอเฟิร์มกลั่นมะนาวมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 59 บาทต่อครั้ง ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กลิ่นสตอเบอร์รี่บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์มเพื่อดับกระหาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว

ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ จะมีความเข้มข้นตั้งแต่ 50 – 100 % ขนาดบรรจุ 200 – 400 มิลลิลิตร จำนวน 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1- 20 บาท โดยนิยมซื้อ ยี่ห้อยูนิฟ มาลี และทิปโก้ ตามลำดับ เป็นน้ำ

ผลไม้รสส้ม รสผลไม้รวม และน้ำผักผลไม้รวม ตามลำดับ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมาจาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสะดวกขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก

กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำส้มบอวยที่สุด ขนาดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ซื้อครั้งละ 1 กล่อง โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย แหล่งที่ซื้อบอวยคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพเป็นอันดับแรก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสถานที่จัดจำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นอันดับแรก

มนตรี จีระระรินศักดิ์ (2548) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อคือ 1 กล่อง/ขวด/กระป๋อง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 1 – 20 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และความต้องการทางอารมณ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมากและปานกลางตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก

พันเอกณรงค์ ศรีโยธิน (2550) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีอาชีพรับราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่า อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว คือ ให้ความสนใจอาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสองพฤติกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย และสื่อที่เปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วงเดือน นุ่นทอง (2550) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย/บำรุงสมอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นปกติเนื่องจากรับประทานเป็นประจำ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแหล่งข้อมูลโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ

การจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด/แลก/แถม) และจากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 3) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จินทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้และความสนใจ เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และกิจกรรม โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ และกิจกรรม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทศธร รัชมิวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพื่อตัวเอง นิยมซื้อแบบเจาะจงตราหือ โดยเลือกหือ โออิชิ รสต้นตำรับ ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยให้เหตุผลเพื่อสุขภาพที่ดี เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นิยมซื้อในวันทำงาน เวลาบ่าย ที่ร้านสะดวกซื้อเพราะสะดวก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติ ประโยชน์ของการบริโภค รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกที่จะไปซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกของรางวัล

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Malinauskas and others (2007) ศึกษา การบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) ของนักศึกษาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา พบว่า 51% ของกลุ่มตัวอย่าง มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน นิยมดื่มในสถานการณ์ เพื่อไม่ให้หลับ เมื่อต้องการพลังงาน ผสมแอลกอฮอล์ดื่มในงานสังสรรค์ เมื่อจะสอบหรือทำงานสำคัญ เมื่อขับรถระยะไกลเป็นเวลานาน และแก้อาการเมาค้าง ตามลำดับ จำนวนการบริโภคสูงสุด 1 ขวดในสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้หลับ และเมื่อต้องการพลังงานมากที่สุดตามลำดับ จำนวนการบริโภคสูงสุด 2 ขวด ในสถานการณ์เมื่อขับรถระยะไกลเป็นเวลานาน และผสมในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดตามลำดับ จำนวนการบริโภคตั้งแต่ 3 ขวดขึ้นไปในสถานการณ์แก้อาการเมาค้าง และผสมในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดตามลำดับ

Urala (2005) ทำการศึกษาเรื่อง ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ในฟินแลนด์ เพื่อสำรวจการรับรู้ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ในฟินแลนด์ มิติที่เน้นย้ำให้เกิดการยอมรับฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ของชาวฟินแลนด์ และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จะอธิบายต่อผู้บริโภค ให้เกิดความปรารถนาที่จะรับประทานฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ พบว่า 4 มิติที่ใช้สำหรับอธิบายทัศนคติต่อฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ ได้แก่ รางวัล (Reward) ความจำเป็น (Necessity) ความมั่นใจ (Confidence) ความปลอดภัย (Safety) ซึ่งทัศนคติต่อฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แต่มีความแตกต่างกันในด้านอายุและการศึกษา ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ถูกมองให้เป็นอาหารมากกว่าเป็นยา ในประเทศฟินแลนด์ ฟังก์ชันน้ำตาลฟู้ดส์ดูเหมือนเข้ามามีสถานะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งหมายความว่าคุณประโยชน์เหล่านั้นจะกลายมาเป็นตัวเลือกพื้นฐานของความสุขภาพดี

O'Dea (2003) ศึกษา การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบประเภทชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการบริโภคเครื่องดื่มของวัยรุ่น และเหตุผลในการบริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Semi-structure focus group interviews) กับวัยรุ่น 78 คน ที่มีอายุระหว่าง 11-18 ปี จากสถาบันการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (High School) ของรัฐบาล (เกรด 7 ถึง เกรด 11) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งเป็น 8 ประเภท มีทั้งชนิดเม็ดและที่เป็นเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Sports Drinks และ Energy Drinks กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมในการศึกษานี้ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Sports Drinks ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มเพื่อดับกระหาย และมีรสชาติดี นอกจากนั้นให้เหตุผลในการดื่มเพื่อประโยชน์ในการเล่นกีฬา ดื่มตามคำแนะนำของครูฝึกสอนกีฬา และดื่มเพื่อทดแทนการดื่มน้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ดื่ม Energy Drinks ซึ่งได้รับความนิยมน้อยมากทุกระดับอายุในกลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลในการดื่มประโยชน์ต่อร่างกาย และการเล่นกีฬา ส่วนหนึ่งดื่มเพราะรสชาติดี

และดื่มทดแทนน้ำอัดลม (แต่มีความรู้ดีกว่าแฟงกว่าน้ำอัดลม) นอกจากนี้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดเม็ด ได้แก่ อาหารเสริมจำพวกวิตามินและแร่ธาตุชนิดเม็ด สมุนไพรอาหารเสริม (herbal supplements) นมอาหารเสริมที่มีโปรตีนสูง (high protein milk supplements) Guarana Creatine และ Coenzyme Q₁₀ ชนิดเม็ด ซึ่งมีเหตุผลในการบริโภคเพื่อคุณประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะสั้น ป้องกันการเจ็บป่วย สร้างภูมิคุ้มกัน บิดามารดาสนับสนุนให้ใช้รสชาติที่ดี เพิ่มพลังงาน เพื่อผลทางการกีฬาที่ดีขึ้น และแก้ไขภาวะโภชนาการที่ไม่ดี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการจัดจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้อง ได้นำผลการศึกษาไปเป็น แนวทางปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำมาซึ่งผลกำไรของ ธุรกิจ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรการคำนวณของ W. G. Cochran ในการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากร

(http://eco.mypage.utcc.ac.th/ezcatfiles/eco/img/img/chp7_401.ppt)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

$$p = 0.50$$

$$z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } z = 1.96$$

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

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

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณนี้จะ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือเอาจำนวนตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) จากประชากรในข้อ 1.1 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ซูเปอร์มาเก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ คิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น เฉพาะผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ตรีฮีท บรีจค์ เปปทีน เบรนฟิต สกินฟิต ไอเฮลท์ดี คิวเทน ดาการะ อะมิโนพลัส อะมิโนพลัส ซ็อค บีจี้ และเซปเป่ บิวติครีจค์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นทั้งคำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยจัดทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามแบบ

คำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) และต้องการให้ผู้ตอบเลือกเพียง 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink จำนวน 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับชั้น จากสูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5 \text{ ชั้น}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่ามีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่ามีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่ามีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อตามคุณประโยชน์ คราสินค้าที่ซื้อ ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์

ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) และต้องการให้ผู้ตอบเลือกเพียง 1 ตัวเลือกเท่านั้น

2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

กำหนดให้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ได้พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และ โครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองทดลองกับกลุ่มทดสอบ

2.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้แบ่งออกเป็น

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในข้อ 1.2 ด้วยการทดสอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และคิสเคาน์ส โดร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความ วารสาร นิตยสารการตลาด เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ในการหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ

f แทน จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่ศึกษา

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x})

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในข้อมูลนั้น

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) กัลยา วานิชย์บัญชา

(2545: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดย

4.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (*Chi-Square Test*) ด้วย
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.2.2 วัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ (*Contingency Coefficient*) ด้วย
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพศชายมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.3
20-30 ปี	176	44.0
31-40 ปี	133	33.3
41 ปีขึ้นไป	58	14.4
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี มี 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คืออายุต่ำกว่า 20 ปี มี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
โสด	242	60.5
สมรส	142	35.5
อื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่)	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพอื่นๆ (หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	11.5
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.7, 12.3, 11.5 และร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	28.0
10,000-20,000 บาท	178	44.5
20,001-30,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 30,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมการสื่อสาร การตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ
การโฆษณา	3.07	0.56	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.09	0.66	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.15	0.75	ปานกลาง
การขายโดยบุคคล	3.33	0.83	ปานกลาง
รวม	3.16	0.58	ปานกลาง

จากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการ
สื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.33 ด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ
ด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

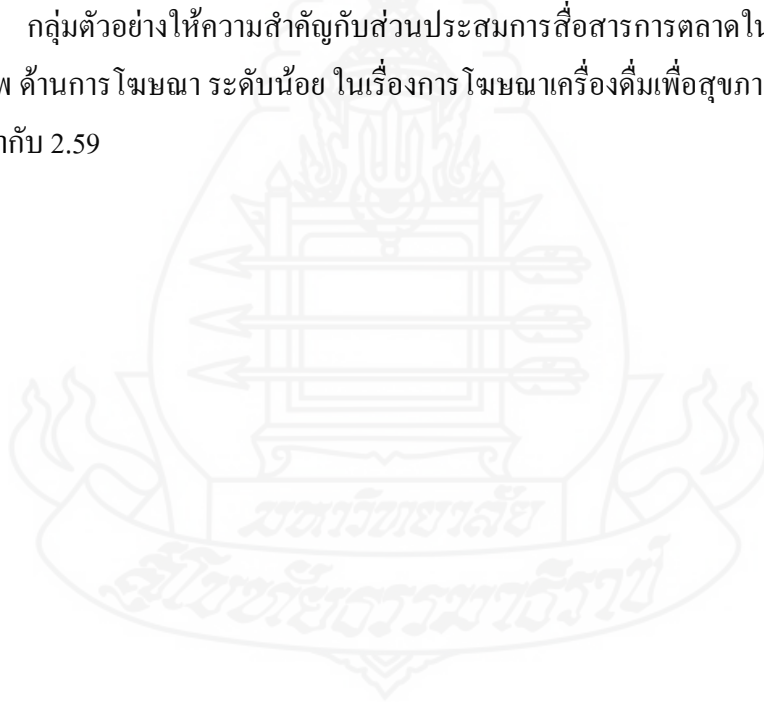
ส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับการ ให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณา								
1. การโฆษณาเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพทาง โทรทัศน์	60 (15.0)	156 (39.0)	150 (37.5)	24 (6.0)	10 (2.5)	3.58	0.90	มาก
2. การโฆษณาเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพทางวิทยุ	11 (2.8)	34 (8.5)	172 (43.0)	144 (36.0)	39 (9.8)	2.59	0.88	น้อย
3. การโฆษณาเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในนิตยสาร	11 (2.8)	80 (20.0)	187 (46.8)	101 (25.3)	21 (5.3)	2.90	0.87	ปานกลาง
4. การโฆษณาเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพใน หนังสือพิมพ์	9 (2.3)	68 (17.0)	182 (45.5)	111 (27.8)	30 (7.5)	2.79	0.89	ปานกลาง
5. แผ่นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ตามท้องถนน	16 (4.0)	80 (20.0)	186 (46.5)	98 (24.5)	20 (5.0)	2.94	0.89	ปานกลาง
6. การโฆษณาตามสื่อ เคลื่อนที่ เช่น รถประจำ ทาง	11 (2.8)	62 (15.5)	195 (48.8)	100 (25.0)	8 (8.0)	2.80	0.89	ปานกลาง
7. ภาพโฆษณาเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในเว็บไซต์ ของบริษัทและสื่อ ออนไลน์	25 (6.3)	92 (23.0)	154 (38.5)	105 (26.3)	24 (6.3)	2.97	0.99	ปานกลาง
8. สื่อโฆษณา ณ แหล่ง การค้า	26 (6.5)	122 (30.5)	165 (41.3)	77 (19.3)	10 (2.5)	3.19	0.90	ปานกลาง
9. פרסנתוריןการ โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ	47 (11.8)	140 (35.0)	140 (35.0)	65 (16.3)	8 (2.0)	3.38	0.95	ปานกลาง
10. คุณประโยชน์ของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	71 (17.8)	143 (35.8)	142 (35.5)	37 (9.3)	7 (1.8)	3.58	0.94	มาก
รวม						3.07	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณา ระดับมาก ในเรื่อง การโฆษณาเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์และคุณประโยชน์ของเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณา ระดับปานกลาง ในเรื่อง ปริเซนเตอร์ในการโฆษณาเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ สื่อโฆษณา ณ แหล่งการค้า ภาพโฆษณาเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อออนไลน์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในนิตยสาร การโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง และการโฆษณาเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.19, 2.97, 2.94, 2.90, 2.80 และ 2.79 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณา ระดับน้อย ในเรื่องการโฆษณาเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59



ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพล
 ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับการ ให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การประชาสัมพันธ์								
1. การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของสารอาหารของ เครื่องคัมเพื่อสุขภาพใน สื่อต่างๆ เช่น บทความ ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น	20 (5.0)	119 (29.8)	193 (48.3)	60 (15.0)	8 (2.0)	3.21	0.82	ปานกลาง
2. การให้ข่าวเกี่ยวกับ ภาพพจน์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องคัม เพื่อสุขภาพ	22 (5.5)	94 (23.5)	192 (48.0)	82 (20.5)	10 (2.5)	3.09	0.86	ปานกลาง
3. การแถลงข่าว ให้ข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องคัมเพื่อสุขภาพ	15 (3.8)	107 (26.8)	187 (46.8)	74 (18.5)	17 (4.3)	3.07	0.87	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม	28 (7.0)	105 (26.3)	165 (41.3)	79 (19.8)	23 (5.8)	3.09	0.98	ปานกลาง
5. การจัดเว็บไซต์เพื่อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริษัท	22 (5.5)	104 (26.0)	158 (39.5)	93 (23.3)	23 (5.8)	3.02	0.97	ปานกลาง
รวม						3.09	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการ
 สื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปาน
 กลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคัม
 เพื่อสุขภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

คุณประโยชน์ของสารอาหารของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในสื่อต่างๆ เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น การให้ข่าวเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การแถลงข่าว ให้ข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การจัดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.09, 3.09, 3.07 และ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

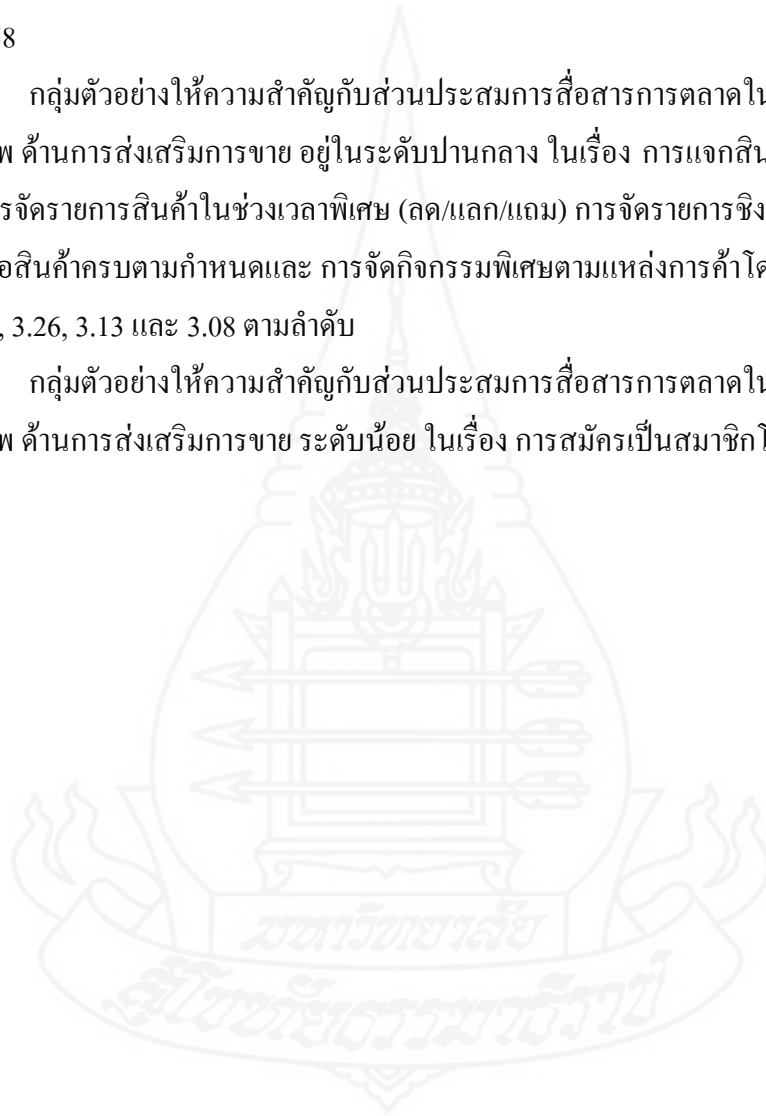
ส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับการ ให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งเสริมการขาย								
1. การจัดรายการชิงโชค	44 (11.0)	109 (27.3)	163 (40.8)	73 (18.3)	11 (2.8)	3.26	0.97	ปานกลาง
2. การแจกสินค้า ตัวอย่าง/ทดลองชิม/ดื่มน้ำ	54 (13.5)	125 (31.3)	134 (33.5)	67 (16.8)	20 (5.0)	3.31	1.06	ปานกลาง
3. การจัดรายการสินค้า ในช่วงเวลาพิเศษ (ลด/ แลก/แถม)	46 (11.5)	131 (32.8)	137 (34.3)	73 (18.3)	13 (3.3)	3.31	1.00	ปานกลาง
4. การแจกของแถมเมื่อ ซื้อสินค้าครบตาม กำหนด	37 (9.3)	110 (27.5)	142 (35.5)	89 (22.3)	22 (5.5)	3.13	1.03	ปานกลาง
5. การสมัครเป็นสมาชิก	10 (2.5)	48 (12.0)	157 (39.3)	125 (31.3)	60 (15.0)	2.56	0.96	น้อย
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามแหล่งการค้า	23 (5.8)	115 (28.8)	155 (38.8)	84 (21.0)	23 (5.8)	3.08	0.97	ปานกลาง
7. การจัดวางสินค้าที่ สะดุดตา	48 (12.0)	141 (35.3)	145 (36.3)	57 (14.3)	9 (2.3)	3.41	0.95	มาก
รวม						3.15	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับมาก ในเรื่อง การจัดวางสินค้าที่สะดุดตาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม/คั้ม การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ (ลด/แลก/แถม) การจัดรายการชิงโชค การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดและ การจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งการค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.31, 3.26, 3.13 และ 3.08 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับน้อย ในเรื่อง การสมัครเป็นสมาชิกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับการ ให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การใช้พนักงานขาย								
1. พนักงานขายแนะนำ ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วเพื่อ สุขภาพ	39 (9.8)	111 (27.8)	173 (43.3)	65 (16.3)	12 (3.0)	3.25	0.94	ปานกลาง
พนักงานขายมีความรู้ และสามารถอธิบาย คุณประโยชน์ของ สารอาหารในเครื่องคั่ว เพื่อสุขภาพ								
2. พนักงานขายมีความรู้ และสามารถอธิบาย คุณประโยชน์ของ สารอาหารในเครื่องคั่ว เพื่อสุขภาพ	48 (12.0)	121 (30.3)	159 (39.8)	59 (14.8)	13 (3.3)	3.33	0.97	ปานกลาง
บุคลิกภาพของ พนักงานขาย								
3. บุคลิกภาพของ พนักงานขาย	49 (12.3)	140 (35.0)	152 (38.0)	52 (13.0)	7 (1.8)	3.43	0.92	มาก
รวม						3.33	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการ
สื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพ ด้านการขายโดยบุคคล (การใช้พนักงานขาย)
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคั่ว
เพื่อสุขภาพ ด้านการขายโดยบุคคล ระดับมาก ในเรื่อง บุคลิกภาพของพนักงานขายโดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.43

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในการซื้อเครื่องคั่ว
เพื่อสุขภาพ ด้านการขายโดยบุคคล ระดับปานกลาง ในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้และสามารถ
อธิบายคุณประโยชน์ของสารอาหารในเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพ รองลงมาพนักงานขายแนะนำ
ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ตามคุณประโยชน์

ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ตามคุณประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพื่อความงามและผิวพรรณ	93	23.3
เพื่อบำรุงสมอง	99	24.7
เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	130	32.5
เพื่อลดคอเลสเตอรอล	13	3.3
เพื่อช่วยระบบขับถ่าย/ดีท็อกซ์	50	12.5
เพื่อบำรุงสายตา	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกประเภทเครื่องดื่มตามคุณประโยชน์ที่ซื้อเพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ เพื่อบำรุงสมอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดเพื่อลดคอเลสเตอรอล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อย

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ (%)
อะมิโนพลัส อะมิโนพลัสช็อค	66	16.5
บีอิ่ง	66	16.5
เซปเป่ บิวติ คริ่งค์	118	29.5
เปปทีน	94	23.5
เบรณฟิต	14	3.5
สกินฟิต	2	0.5
ไอเฮลท์ดี คิวเทน	16	4.0
บริงค์	14	3.5
ฮาร์ดีเบเนคอล	9	2.2
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามตราสินค้า เซปเป่ บิวติ คริ่งค์ มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ เปปทีน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อะมิโนพลัส อะมิโนพลัส ช็อค และบีอิ่ง จำนวนเท่ากันคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประเภทและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย

ประเภทสินค้าและลักษณะการบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ (%)
แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	186	46.5
แบบกล่องพร้อมดื่ม	62	15.5
แบบเข้มนขนาด 20-150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามประเภทและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยโดยแบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก) มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ แบบเข้มนขนาด 20-150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และน้อยที่สุด แบบกล่องพร้อมดื่ม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	จำนวน	ร้อยละ (%)
ทราบคุณสมบัติประโยชน์	241	60.3
ทดลองดื่ม	71	17.8
รสชาติอร่อย	48	12.0
ดื่มเพื่อดับกระหาย	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตาม สาเหตุที่ซื้อ โดย ทราบคุณสมบัติประโยชน์

มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ทดลองดื่ม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุด ดื่มเพื่อดับกระหาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

วัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	จำนวน	ร้อยละ (%)
ดื่มเอง	342	85.5
ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	45	11.3
ซื้อเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น	12	3.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดยดื่มเอง มากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ ซื้อให้บุคคลในครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ Functional Drink	จำนวน	ร้อยละ (%)
ตัวเอง	325	81.3
เพื่อน	36	9.0
บุคคลในครอบครัว	36	9.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยตัวเองมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัวเท่ากัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	จำนวน	ร้อยละ (%)
เป็นประจำ	114	28.5
โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	24	6.0
เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	48	12.0
ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	214	53.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อ โดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือเป็นประจำ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	จำนวน	ร้อยละ (%)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	49	12.3
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส	291	72.8
ร้านค้าปลีกทั่วไป	25	6.3
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟู บิกซี เทสโก้ โลตัส	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตาม สถานที่ซื้อ โดย ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น
อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์
เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ
12.3 และน้อยที่สุด ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ Functional Drink	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 50 บาท	212	53.0
51 – 100 บาท	126	31.5
101 – 200 บาท	26	6.5
เกินกว่า 200 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยต่ำกว่า 50 บาท มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ 51-100 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุด 101-200 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink	จำนวน	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	27	6.8
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	269	67.3
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	65	16.3
5 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตาม ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ โดย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด ทุกวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi – Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดไว้ในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ $E_{ij} \leq 5$; $i = 1,2,3,\dots,r$ และ $j = 1,2,3,\dots,c$ ควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กลยา วานิชย์บัญชา 2546: 286) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมเซลล์ที่มีค่าน้อย ที่อยู่ใกล้กันหรือมีความใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้สถิติทดสอบนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

เพศ	ประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีท็อกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
ชาย	4	45	68	20	137
(ร้อยละ)	(2.9)	(32.8)	(49.6)	(14.6)	(100.0)
หญิง	89	54	62	58	263
(ร้อยละ)	(33.8)	(20.5)	(23.6)	(22.1)	(100.0)
รวม	93	99	130	78	400
(ร้อยละ)	(23.3)	(24.8)	(32.5)	(19.5)	(100.0)

$$\chi^2=63.952 \quad df=3 \quad P=0.000*$$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.371) โดยเพศชายส่วนใหญ่มี

พฤติกรรมกรเลือกประเภทเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรเลือกประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามและผิวพรรณ

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิโนพลัสช็อค	บ๊อง	เซปเป่ บิวตี้ ดริงก์	เปปทีน	เบรนฟิต/สกินฟิต/ไอเฮลตี้คิว เทน/บริงก์/ฮาร์เบเนคอลอื่นๆ	
ชาย	35	28	23	38	13	137
(ร้อยละ)	(25.5)	(20.4)	(16.8)	(27.7)	(9.5)	(100.0)
หญิง	31	38	95	56	43	263
(ร้อยละ)	(11.8)	(14.4)	(36.1)	(21.3)	(16.3)	(100.0)
รวม	66	66	118	94	56	400
(ร้อยละ)	(16.5)	(16.5)	(29.5)	(23.5)	(14.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 28.329 \quad df = 4 \quad P = 0.000* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.257$$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.257) โดยเพศ

ชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยี่ห้อเปปทีน ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยี่ห้อเซปเป่ บิวตี้ คริ่งค์

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน

ลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน

ลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

เพศ	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250–500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มข้น ขนาด 20–150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
ชาย (ร้อยละ)	65 (47.4)	16 (11.7)	56 (40.9)	137 (100.0)
หญิง (ร้อยละ)	121 (46.0)	46 (17.5)	96 (36.5)	263 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.456 \quad df = 2 \quad P = 0.293$$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ นั่นคือผู้ซื้อที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านสาเหตุที่ซื้อ

เพศ	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบคุณประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับกระหาย	
ชาย	78	22	14	23	137
(ร้อยละ)	(56.9)	(16.1)	(10.2)	(16.8)	100.0
หญิง	163	49	34	17	263
(ร้อยละ)	(62.0)	(18.6)	(12.9)	(6.5)	(100.0)
รวม	241	71	48	40	400
(ร้อยละ)	(60.3)	(17.8)	(12.0)	(10.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.869 \quad df = 3 \quad P = 0.012^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.250$$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.163) โดยเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์และเพื่อดับกระหาย ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์และเพื่อทดลองดื่ม

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
ชาย	122	15	137
(ร้อยละ)	(89.1)	(10.9)	(100.0)
หญิง	220	43	263
(ร้อยละ)	(83.7)	(16.3)	(100.0)
รวม	342	58	400
(ร้อยละ)	(85.5)	(14.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 2.119 \quad df = 1 \quad P = 0.145$$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
ชาย	116	11	10	137
(ร้อยละ)	(84.7)	(8.0)	(7.3)	(100.0)
หญิง	209	28	26	263
(ร้อยละ)	(79.5)	(10.6)	(9.9)	(100.0)
รวม	325	39	36	400
(ร้อยละ)	(81.3)	(9.8)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 1.603 \quad df = 2 \quad P = 0.449$$

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

เพศ	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
ชาย (ร้อยละ)	39 (28.5)	11 (8.0)	16 (11.7)	71 (51.8)	137 (100.0)
หญิง (ร้อยละ)	75 (28.5)	13 (4.9)	32 (12.2)	143 (54.4)	263 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	114 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.557 \quad df = 3 \quad P = 0.669$$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านสถานที่ซื้อ

เพศ	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
ชาย	16	101	10	10	137
(ร้อยละ)	(11.7)	(73.7)	(7.3)	(7.3)	(100.0)
หญิง	33	190	15	25	263
(ร้อยละ)	(12.5)	(72.2)	(5.7)	(9.5)	(100.0)
รวม	49	291	25	35	400
(ร้อยละ)	12.3)	(72.8)	(6.3)	(8.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 0.951 \quad df = 3 \quad P = 0.813$$

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
ชาย (ร้อยละ)	83 (60.6)	34 (24.8)	8 (5.8)	12 (8.8)	137 (100.0)
หญิง (ร้อยละ)	129 (49.0)	92 (35.0)	18 (6.8)	24 (9.1)	263 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	212 (53.0)	126 (31.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.368 \quad df = 3 \quad P = 0.147$$

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง นั่นคือผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน
ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน
ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

เพศ	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 - 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป	
ชาย (ร้อยละ)	11 (8.0)	100 (73.0)	13 (9.5)	13 (9.5)	137 (100.0)
หญิง (ร้อยละ)	16 (6.1)	169 (64.3)	52 (19.8)	26 (9.9)	263 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	27 (6.8)	269 (67.3)	65 (16.3)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 7.403 \quad df = 3 \quad P = 0.060$$

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11

- H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์
- H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดืมเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

อายุ	ประเภทเครื่องดืมเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย คีท็อกซ์/ เพื่อบำรุงสายตา	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	7 (21.2)	14 (42.4)	6 (18.2)	6 (18.2)	33 (100.0)
20-30 ปี (ร้อยละ)	56 (31.8)	35 (19.9)	57 (32.4)	28 (15.9)	176 (100.0)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	23 (17.3)	35 (26.3)	50 (37.6)	25 (18.8)	133 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	7 (12.1)	15 (25.9)	17 (29.3)	19 (32.8)	58 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 26.554 \quad df = 9 \quad P = 0.002* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.250$$

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดืมตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดืมตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.250) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมเลือกประเภทเครื่องดืมเพื่อบำรุงสมอง ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมเลือกประเภทเครื่องดืมเพื่อความสดชื่นผ่อนคลาย ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมเลือกประเภทเครื่องดืมเพื่อความสดชื่นผ่อนคลาย ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมเลือกประเภทเครื่องดืมเพื่อคุณประโยชน์อื่นๆ เช่น ลดคอเลสเตอรอล เพื่อช่วยขับถ่าย คีท็อกซ์ เพื่อบำรุงสายตา เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.12

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิโนพลัส ซ็อค	บ๊อง	เซปเป่ บิวตี้ คริ่งค์	เปปทีน	เบรนฟิต/สกินฟิต/ไอเฮลตี้คิว เทน/บรีจค์/ฮาร์ดี เบนคอลล/ อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	5 (15.2)	5 (15.2)	8 (24.2)	12 (36.4)	3 (9.1)	33 (100.0)
20-30 ปี (ร้อยละ)	35 (19.9)	30 (17.0)	57 (30.7)	35 (19.9)	22 (12.5)	176 (100.0)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	19 (14.3)	20 (15.0)	47 (35.3)	29 (21.8)	18 (13.5)	133 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	7 (12.1)	11 (19.0)	9 (15.5)	18 (31.0)	13 (22.4)	58 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 17.242 \quad df = 12 \quad P = 0.141$$

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

อายุ	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มนั้นขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	13 (39.4)	4 (12.1)	16 (48.5)	33 (100.0)
20-30 ปี (ร้อยละ)	85 (48.3)	34 (19.3)	57 (32.4)	176 (100.0)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	69 (51.9)	16 (12.0)	48 (36.1)	133 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	19 (32.8)	8 (13.8)	31 (53.4)	58 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 12.888 \quad df = 6 \quad P = 0.045^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.177$$

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุ
ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุ
ภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency
Coefficient = 0.177) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบ

เข้มข้นขนาด 20- 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก) ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเข้มข้นขนาด 20- 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)

สมมติฐานที่ 1.14

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

อายุ	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบคุณประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับกระหาย	
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3	12	3	33
(ร้อยละ)	(45.5)	(9.1)	(36.4)	(9.1)	(100.0)
20-30 ปี	102	30	26	18	176
(ร้อยละ)	(58.0)	(17.0)	(14.8)	(10.2)	(100.0)
31-40 ปี	89	24	6	14	133
(ร้อยละ)	(66.9)	(18.0)	(4.5)	(10.5)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	35	14	4	5	58
(ร้อยละ)	(60.3)	(24.1)	(6.9)	(8.6)	(100.0)
รวม	241	71	48	40	400
(ร้อยละ)	(60.3)	(17.8)	(12.0)	(10.0)	(100.0)

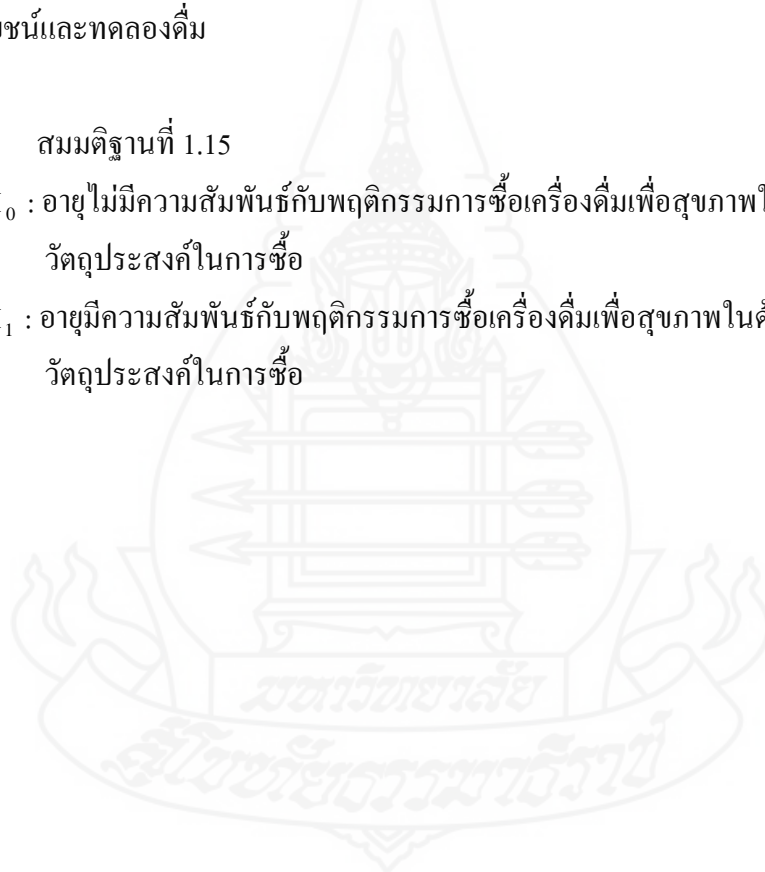
$\chi^2 = 30.227$ df = 9 P = 0.000*

Contingency Coefficient = 0.265

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.265) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์และรสชาติอร่อย ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์และทดลองดื่ม ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์และทดลองดื่ม ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์และทดลองดื่ม

สมมติฐานที่ 1.15

- H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ



ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	28	5	33
(ร้อยละ)	(84.8)	(15.2)	(100.0)
20-30 ปี	164	12	176
(ร้อยละ)	(93.2)	(6.8)	(100.0)
31 – 40 ปี	107	26	133
(ร้อยละ)	(80.5)	(19.5)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	43	15	58
(ร้อยละ)	(74.1)	(25.9)	(100.0)
รวม	342	58	400
(ร้อยละ)	(85.5)	(14.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 17.163 \quad df = 3 \quad P = 0.001^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.203$$

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.203) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อดื่มเอง ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อดื่มเอง ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อดื่มเอง ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อดื่มเอง

สมมติฐานที่ 1.16

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ
ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
ต่ำกว่า 20 ปี	22	8	3	33
(ร้อยละ)	(66.7)	(24.2)	(9.1)	(100.0)
20-30 ปี	158	16	2	176
(ร้อยละ)	(89.8)	(9.1)	(1.1)	(100.0)
31 – 40 ปี	106	11	16	133
(ร้อยละ)	(79.7)	(8.3)	(12.0)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	39	4	15	58
(ร้อยละ)	(67.2)	(6.9)	(25.9)	(100.0)
รวม	325	39	36	400
(ร้อยละ)	(81.3)	(9.8)	(9.0)	(100.0)

$\chi^2 = 43.621$ df = 6 P = 0.000* Contingency Coefficient = 0.314

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.314) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน/บุคคลอื่นๆ และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน/บุคคลอื่นๆ และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือตัวเอง รองลงมาคือ บุคคลใน

ครอบครัว เพื่อน/บุคคลอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือตัวเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน/บุคคลอื่นๆ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.17

- H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ
- H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

อายุ	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	7 (21.2)	1 (3.0)	1 (3.0)	24 (72.7)	33 (100.0)
20-30 ปี (ร้อยละ)	51 (29.0)	11 (6.3)	17 (9.7)	97 (55.1)	176 (100.0)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	35 (26.3)	7 (5.3)	16 (12.0)	75 (56.4)	133 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	21 (36.2)	5 (8.6)	14 (24.1)	18 (31.0)	58 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	114 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 21.531$ df = 9 P = 0.010* Contingency Coefficient = 0.226

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.226) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพแบบไม่มีโอกาสที่แน่นอน ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพแบบไม่มีโอกาสที่แน่นอน ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพแบบไม่มีโอกาสที่แน่นอน ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพแบบเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 1.18

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

อายุ	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
ต่ำกว่า 20 ปี	7	13	4	9	33
(ร้อยละ)	(21.2)	(39.4)	(12.1)	(27.3)	(100.0)
20-30 ปี	18	139	10	9	176
(ร้อยละ)	(10.2)	(79.0)	(5.7)	(5.1)	(100.0)
31 – 40 ปี	19	102	6	6	133
(ร้อยละ)	(14.3)	(76.7)	(4.5)	(4.5)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	5	37	5	11	58
(ร้อยละ)	(8.6)	(63.8)	(8.6)	(19.0)	(100.0)
รวม	49	291	25	35	400
(ร้อยละ)	(12.3)	(72.8)	(6.3)	(8.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 39.057 \quad df = 9 \quad P = 0.000* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.298$$

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.298) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์

สมมติฐานที่ 1.19

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 30 ปี	125	63	8	13	33
(ร้อยละ)	(59.8)	(30.1)	(3.8)	(6.2)	(100.0)
31 – 40 ปี	69	45	12	7	133
(ร้อยละ)	(51.9)	(33.8)	(9.0)	(5.3)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	18	18	6	16	58
(ร้อยละ)	(31.0)	(31.0)	(10.3)	(27.6)	(100.0)
รวม	212	126	26	36	400
(ร้อยละ)	(53.0)	(31.5)	(6.5)	(9.0)	(100.0)

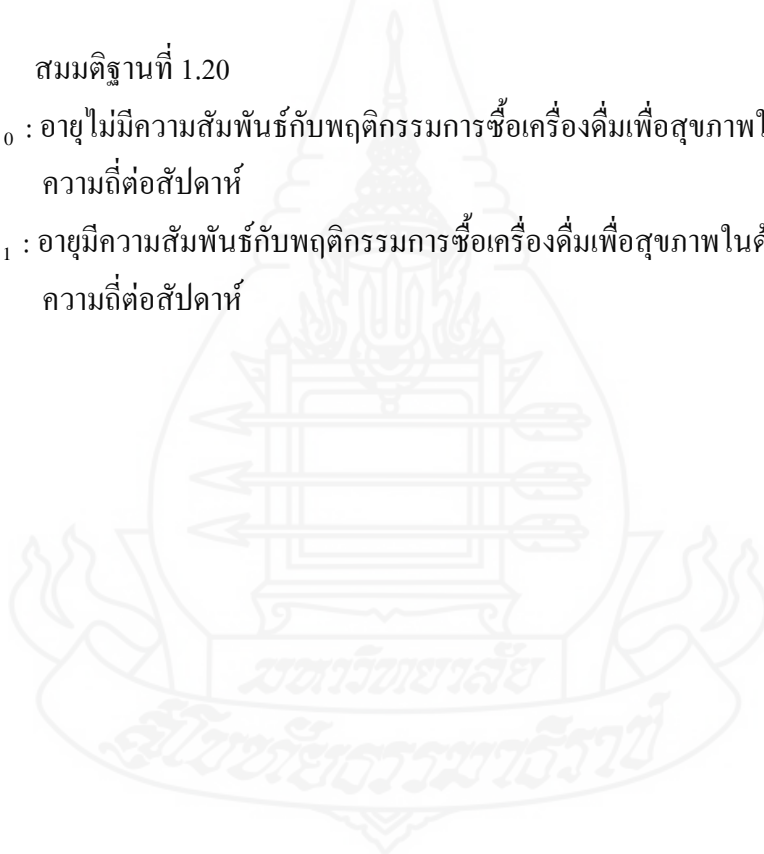
$\chi^2 = 38.533$ df = 6 P = 0.000* Contingency Coefficient = 0.296

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.296) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท และ 51-100 บาท

สมมติฐานที่ 1.20

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์



ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

อายุ	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	7	16	9	1	33
(ร้อยละ)	(21.2)	(48.5)	(27.3)	(3.0)	(100.0)
20-30 ปี	12	114	35	15	176
(ร้อยละ)	(6.8)	(64.8)	(19.9)	(8.5)	(100.0)
31 - 40 ปี	5	95	16	17	133
(ร้อยละ)	(3.8)	(71.4)	(12.0)	(12.8)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	3	44	5	6	58
(ร้อยละ)	(5.2)	(75.9)	(8.6)	(10.3)	(100.0)
รวม	27	269	65	39	400
(ร้อยละ)	(6.8)	(67.3)	(16.3)	(9.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 25.589 \quad df = 9 \quad P = 0.002* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.245$$

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.245) โดยผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ซื้อที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 1.21

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านคุณภาพประโยชน์

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านคุณภาพประโยชน์

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดืมเพื่อสุขภาพตามคุณภาพประโยชน์ที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	ประเภทเครื่องดืมเพื่อสุขภาพตามคุณภาพประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีท็อกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	70 (27.1)	58 (22.5)	81 (31.4)	49 (19.0)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	23 (16.2)	41 (28.9)	49 (34.5)	8 (5.6)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 6.591 \quad df = 3 \quad P = 0.086$$

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดืมเพื่อสุขภาพตามคุณภาพประโยชน์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดืมเพื่อสุขภาพตามคุณภาพประโยชน์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.22

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิ โนพลัสช็อค	บีจี้	เชปเป่ บิว ติ ครึ่งค์	เปปทีน	เบรณฟิต/สกินฟิต/ไอ เฮลตี้ คิวเทน/บริ่งค์/ฮาร์ดี เบนคอลลอื่นๆ	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	47 (18.2)	44 (17.1)	80 (31.0)	52 (20.2)	35 (13.6)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	19 (13.4)	22 (15.5)	38 (26.8)	42 (29.6)	21 (19.9)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.552 \quad df = 4 \quad P = 0.235$$

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.23

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่ม ขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มข้นขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	126 (48.8)	42 (16.3)	90 (34.9)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	60 (42.3)	20 (14.1)	62 (43.7)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.996 \quad df = 2 \quad P = 0.224$$

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.24

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	ทดลองดืม	รสนชาติอร่อย	ดืมเพื่อดับ กระหาย	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	153 (59.3)	42 (16.3)	39 (15.1)	24 (9.3)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	88 (62.0)	29 (20.4)	9 (6.3)	16 (11.3)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	241 (60.3)	71 (17.8)	48 (12.0)	40 (10.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 7.229 \quad df = 3 \quad P = 0.065$$

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.25

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สถานภาพสมรส	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของ ฝาก/ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	235 (91.1)	23 (8.9)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	107 (75.4)	35 (24.6)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 18.287$ df = 1 P = 0.000* Contingency Coefficient = 0.209

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
(Contingency Coefficient = 0.209) โดยสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อดื่มเอง สถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อดื่มเอง

สมมติฐานที่ 1.26

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพสมรส	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	215 (83.3)	31 (12.0)	12 (4.7)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	110 (77.5)	7 (4.9)	24 (16.9)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	325 (81.3)	39 (9.8)	36 (9.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 19.486$ df = 2 P = 0.000* Contingency Coefficient = 0.216

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.216) โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพคือตัวเอง และเพื่อน/บุคคลอื่นๆ ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพคือตัวเอง และบุคคลในครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.27

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	71 (27.5)	15 (5.8)	32 (12.4)	140 (54.3)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	43 (30.3)	9 (6.3)	16 (11.3)	74 (52.1)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	144 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 0.465 \quad df = 3 \quad P = 0.927$$

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.28

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวก	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	33 (12.8)	188 (72.9)	13 (5.0)	24 (9.3)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	16 (11.3)	103 (72.5)	12 (8.5)	11 (7.7)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.134 \quad df = 3 \quad P = 0.545$$

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.29

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

สถานภาพสมรส	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	149 (57.8)	73 (28.3)	19 (7.4)	17 (6.6)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	63 (44.4)	53 (37.3)	7 (4.9)	19 (13.4)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	212 (53.0)	126 (31.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 10.996$ df = 3 P = 0.012* Contingency Coefficient = 0.164

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.164) โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท 51-100 บาท และ 101-200 บาท ตามลำดับ ขณะที่ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท 51-100 บาท และเกินกว่า 200 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.30

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ)	19 (7.4)	168 (65.1)	50 (19.4)	21 (8.1)	258 (100.0)
สมรส (ร้อยละ)	8 (5.6)	101 (71.1)	15 (10.6)	18 (12.7)	142 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	27 (6.8)	269 (67.3)	65 (16.3)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 7.213 \quad df = 3 \quad P = 0.065$$

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.31

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ระดับการศึกษา	ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสด ชื่นผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีต่อสุขภาพ/ เพื่อบำรุงสายตา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	26 (20.0)	32 (24.6)	43 (33.1)	29 (22.3)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	64 (26.7)	57 (23.8)	77 (32.1)	42 (17.5)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	3 (10.0)	10 (33.3)	10 (33.3)	7 (23.3)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 6.328 \quad df = 6 \quad P = 0.387$$

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.32

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ตราสินค้า

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ตราสินค้า

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิ โนพลัสช็อค	บีอิง	เซปเป่ บิว ติ ครึ่งค์	เปปทีน	เบรณฟิต/สกินฟิต/ไอเฮลดี คิวเทน/บริ่งค์/ฮาร์เบนคอด/ อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	16 (12.3)	27 (20.8)	35 (26.9)	35 (26.9)	17 (13.1)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	46 (19.2)	36 (15.0)	74 (30.8)	48 (20.0)	36 (15.0)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	4 (13.3)	3 (10.0)	9 (30.0)	11 (36.7)	3 (10.0)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.278 \quad df = 8 \quad P = 0.246$$

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.33

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่ม ขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มนั้น ขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	60 (46.2)	19 (14.6)	51 (39.2)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	115 (47.9)	38 (15.8)	87 (36.3)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	11 (36.7)	5 (16.7)	14 (46.7)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.678 \quad df = 4 \quad P = 0.795$$

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.34

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับ กระหาย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	78 (60.0)	26 (20.0)	17 (13.1)	9 (6.9)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	147 (61.3)	40 (16.7)	27 (11.3)	26 (10.8)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	16 (53.3)	5 (16.7)	4 (13.3)	5 (16.7)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	241 (60.3)	71 (17.8)	48 (12.0)	40 (10.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.842 \quad df = 6 \quad P = 0.689$$

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.35

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	104 (80.0)	26 (24.0)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	213 (88.8)	27 (11.3)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	25 (83.3)	5 (16.7)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.330 \quad df = 2 \quad P = 0.070$$

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.36

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวตนเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	103 (79.2)	12 (9.2)	15 (11.5)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	199 (82.9)	23 (9.6)	18 (7.5)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	23 (76.7)	4 (13.3)	3 (10.0)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	325 (81.3)	39 (9.8)	36 (9.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.227 \quad df = 4 \quad P = 0.694$$

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.37

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	โอกาสที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	36 (27.7)	7 (5.4)	15 (11.5)	72 (55.4)	130 (100.0)
ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ)	78 (28.9)	17 (6.3)	33 (12.2)	142 (52.6)	240 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	114 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 0.328 \quad df = 3 \quad P = 0.955$$

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.38

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน สถานที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน สถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	18 (13.8)	83 (63.8)	11 (8.5)	18 (13.8)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	30 (12.5)	187 (77.9)	10 (4.2)	13 (5.4)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	1 (3.3)	21 (70.0)	4 (13.3)	4 (13.3)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 17.277 \quad df = 6 \quad P = 0.008^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.203$$

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.203) โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ และดิสเคาน์สโตร์ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์

สมมติฐานที่ 1.39

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51-100บาท	101-200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	39	4	17	130
(ร้อยละ)	(53.8)	(30.0)	(3.1)	(13.1)	(100.0)
ปริญญาตรี	126	77	20	17	240
(ร้อยละ)	(52.5)	(32.1)	(8.3)	(7.1)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	16	10	2	2	30
(ร้อยละ)	(53.3)	(33.3)	(6.7)	(6.7)	(100.0)
รวม	212	126	26	36	400
(ร้อยละ)	(53.0)	(31.5)	(6.5)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 7.328 \quad df = 6 \quad P = 0.292$$

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.40

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	10 (7.7)	91 (70.0)	17 (13.1)	12 (9.2)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	16 (6.7)	157 (65.4)	45 (18.8)	22 (9.2)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	1 (3.3)	21 (70.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	27 (6.8)	269 (67.3)	65 (16.3)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.034 \quad df = 6 \quad P = 0.540$$

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.41

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีที่ออกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	13 (26.5)	18 (36.7)	11 (24.4)	7 (14.3)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	13 (18.3)	18 (25.4)	23 (32.4)	17 (23.9)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	51 (24.8)	45 (21.8)	70 (34.0)	40 (19.4)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	10 (21.7)	10 (21.7)	13 (28.3)	13 (28.3)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	6 (21.4)	8 (28.6)	13 (46.4)	1 (3.6)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 15.594 \quad df = 12 \quad P = 0.211$$

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.42

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิ โนพลัสช็อค	บ๊อง	เซปเป่ บิวตี้ ครึ่งค์	เปปทีน	เบรณฟิต/สกินฟิต/ไอ เฮลตี้ คิวเทน/บร๊ิงค์/ ฮาร์ดีเบเนคอล/อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	5 (10.2)	8 (16.3)	12 (24.5)	17 (34.7)	7 (14.3)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	7 (9.9)	12 (16.9)	19 (26.8)	17 (23.9)	16 (22.5)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	36 (17.5)	37 (18.0)	63 (30.6)	42 (20.4)	28 (13.6)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ (ร้อยละ)	18 (24.3)	9 (12.2)	24 (32.4)	18 (24.3)	5 (6.8)	46 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 17.936 \quad df = 12 \quad P = 0.118$$

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.43

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน

ลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน

ลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

อาชีพ	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มนขนาด	
	250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)		20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	21 (42.9)	5 (10.2)	23 (46.9)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	27 (38.0)	14 (19.7)	30 (42.3)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	107 (51.9)	30 (14.6)	69 (33.5)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	23 (50.0)	7 (15.2)	16 (34.8)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	8 (28.6)	6 (21.4)	14 (50.0)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.715 \quad df = 8 \quad P = 0.218$$

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.44

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

อาชีพ	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับ กระหาย	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	24 (49.0)	6 (12.2)	15 (30.6)	4 (8.2)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	44 (62.0)	15 (21.1)	4 (5.6)	8 (11.3)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	126 (61.2)	37 (18.0)	22 (10.7)	21 (10.2)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	31 (67.4)	7 (15.2)	3 (6.5)	5 (10.9)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	16 (57.1)	6 (21.4)	4 (14.3)	2 (7.1)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	241 (60.3)	71 (17.8)	48 (12.0)	40 (10.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 21.874 \quad df = 12 \quad P = 0.039^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.228$$

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.228) โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และรสชาติอร่อย อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม อาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม

สมมติฐานที่ 1.45

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
วัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็น ของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	45 (91.8)	4 (8.2)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	57 (80.3)	14 (19.7)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	180 (87.4)	26 (12.6)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	37 (80.4)	9 (19.6)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	23 (82.1)	5 (17.9)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 4.939 \quad df = 4 \quad P = 0.294$$

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.46

- H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวตนเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
นักเรียน/นักศึกษา	33	7	4	49
(ร้อยละ)	(77.6)	(14.3)	(8.2)	(100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	9	8	71
(ร้อยละ)	(76.1)	(12.7)	(11.3)	(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	176	17	13	206
(ร้อยละ)	(85.4)	(8.3)	(6.3)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	4	9	46
(ร้อยละ)	(71.7)	(8.7)	(19.6)	(100.0)
อื่นๆ	24	2	2	28
(ร้อยละ)	(85.7)	(7.1)	(7.1)	(100.0)
รวม	325	39	36	400
(ร้อยละ)	(81.3)	(9.8)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 11.634 \quad df = 8 \quad P = 0.168$$

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.47

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

อาชีพ	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	11 (22.4)	2 (4.1)	1 (2.0)	35 (71.4)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	23 (32.4)	6 (8.5)	13 (18.3)	29 (40.8)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	55 (26.7)	10 (4.9)	26 (12.6)	115 (55.8)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	19 (41.3)	2 (4.3)	6 (13.0)	19 (41.3)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	6 (21.4)	4 (14.3)	2 (7.1)	16 (57.1)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	114 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 22.944 \quad df = 12 \quad P = 0.028^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.223$$

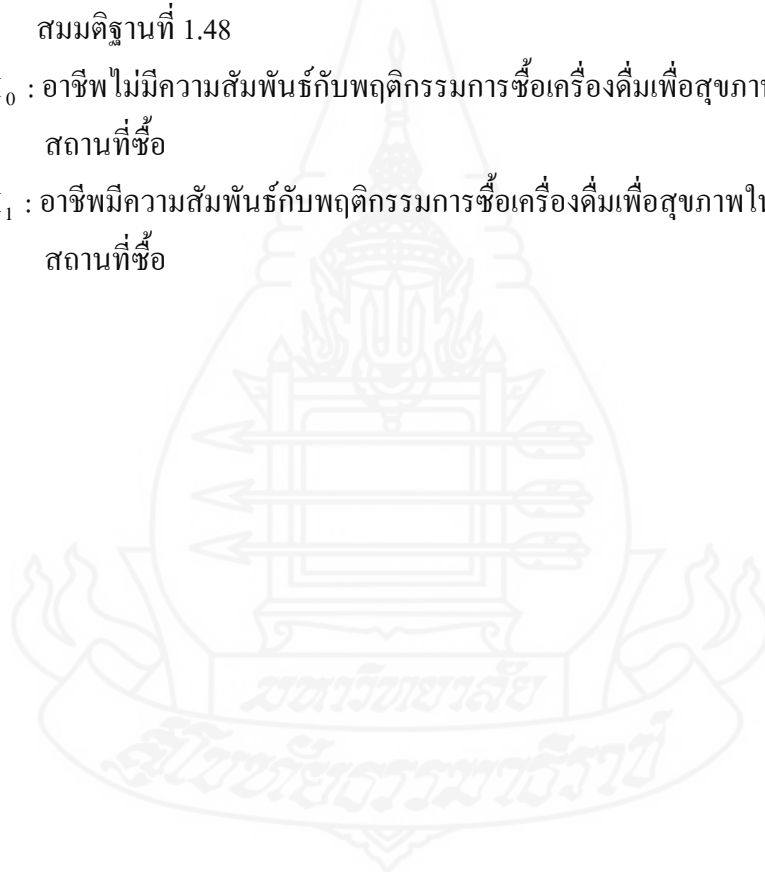
จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.223) โดยผู้ซื้อที่

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพโดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน ซื้อเป็นประจำ และซื้อในโอกาสพิเศษ ตามลำดับ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพโดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน ซื้อเป็นประจำ และเมื่อมีปัญหาสุขภาพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพโดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน ซื้อเป็นประจำ และเมื่อมีปัญหาสุขภาพ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพโดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน ซื้อเป็นประจำ และเมื่อมีปัญหาสุขภาพ อาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพโดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน ซื้อเป็นประจำ และในโอกาสพิเศษ

สมมติฐานที่ 1.48

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ



ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อ
สุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

อาชีพ	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	6 (12.2)	29 (59.2)	5 (10.2)	9 (18.4)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	13 (18.3)	49 (69.0)	4 (5.6)	5 (7.0)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	25 (12.1)	155 (75.2)	11 (5.3)	15 (7.3)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ (ร้อยละ)	5 (6.8)	58 (78.4)	5 (6.8)	6 (8.1)	46 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.359 \quad df = 9 \quad P = 0.147$$

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.49

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้าน
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้าน
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง			รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
นักเรียน/นักศึกษา	38	10	1	49
(ร้อยละ)	(77.6)	(20.4)	(2.0)	(100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	22	13	71
(ร้อยละ)	(50.7)	(31.0)	(18.3)	(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	107	67	32	206
(ร้อยละ)	(51.9)	(32.5)	(15.5)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	16	10	46
(ร้อยละ)	(43.5)	(34.8)	(21.7)	(100.0)
อื่นๆ	11	11	6	28
(ร้อยละ)	(39.3)	(39.3)	(21.4)	(100.0)
รวม	212	126	62	400
(ร้อยละ)	(53.0)	(31.5)	(15.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 18.030 \quad df = 8 \quad P = 0.021^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.208$$

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพแต่ละครั้ง 51-100 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.50

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
ความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

อาชีพ	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	8	27	9	5	49
(ร้อยละ)	(16.3)	(55.1)	(18.4)	(10.2)	(100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	45	15	6	71
(ร้อยละ)	(7.0)	(63.4)	(21.1)	(8.5)	(100)
พนักงานบริษัทเอกชน	8	147	30	21	206
(ร้อยละ)	(3.9)	(71.4)	(14.6)	(10.2)	(100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	32	6	4	46
(ร้อยละ)	(8.7)	(69.6)	(13.0)	(8.7)	(100.0)
อื่นๆ	2	18	5	3	28
(ร้อยละ)	(7.1)	(64.3)	(17.9)	(10.7)	(100.0)
รวม	27	269	65	39	400
(ร้อยละ)	(6.8)	(67.3)	(16.3)	(9.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 13.387 \quad df = 12 \quad P = 0.342$$

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องคืมเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.51

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคืมเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคืมตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคืมเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทเครื่องคืมเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุง สมอง	เพื่อความ สดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีที่ออกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	26 (23.2)	31 (27.7)	39 (34.8)	16 (14.3)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	50 (28.1)	40 (22.5)	51 (28.7)	37 (20.8)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	10 (13.9)	15 (20.8)	29 (40.3)	18 (25.0)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	7 (18.4)	13 (34.2)	11 (28.9)	7 (18.4)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 12.807 \quad df = 9 \quad P = 0.172$$

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคืมเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.52

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลาสติกช็อค	บีอิ่ง	เซปเป่ บิวติ ครึ่ง	เปปทีน	เบรนฟิต/สกินฟิต/ไอเฮลตี้ คิวเทน/บรีจค์/ฮาร์ตีเบนเนคอล/อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	18 (16.1)	18 (16.1)	33 (29.5)	32 (28.6)	11 (9.8)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	31 (11.4)	28 (15.7)	55 (30.9)	35 (19.7)	29 (16.3)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	9 (12.5)	13 (18.1)	22 (30.6)	16 (22.2)	12 (16.7)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	8 (21.1)	7 (18.4)	8 (21.1)	11 (28.9)	4 (10.5)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.239 \quad df = 12 \quad P = 0.766$$

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.766 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.53

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อม ดื่ม	แบบเข้มนั้นขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	52 (46.4)	15 (13.4)	45 (40.2)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	85 (47.8)	32 (18.0)	61 (34.3)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	34 (47.2)	9 (12.5)	29 (40.3)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	15 (39.5)	6 (15.8)	17 (44.7)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.261 \quad df = 6 \quad P = 0.775$$

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ

0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ นั่นคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.54

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	ทดลองดื่ມ	รสชาติอร่อย	ดื่ມเพื่อค้บ กระหาย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	59 (52.7)	19 (17.0)	19 (17.0)	15 (34.4)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	111 (62.4)	33 (18.5)	19 (10.7)	15 (8.4)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	44 (61.1)	14 (19.4)	6 (8.3)	8 (11.1)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	27 (71.1)	5 (13.2)	4 (10.5)	2 (5.3)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	241 (60.3)	71 (17.5)	48 (12.0)	40 (10.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.719 \quad df = 9 \quad P = 0.464$$

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.55

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพใน
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพใน
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็น ของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	99 (88.4)	13 (11.6)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	150 (84.3)	28 (15.7)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	61 (84.7)	11 (15.3)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	32 (84.2)	6 (15.8)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.059 \quad df = 3 \quad P = 0.787$$

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.787 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.56

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	12	11	112
(ร้อยละ)	(79.5)	(10.7)	(9.8)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	140	22	16	178
(ร้อยละ)	(78.4)	(12.4)	(9.0)	(100.0)
20,001 -30,000บาท	64	4	4	72
(ร้อยละ)	(88.9)	(5.6)	(5.6)	(100.0)
มากกว่า 30,000 บาท	32	1	5	38
(ร้อยละ)	(84.2)	(2.6)	(13.2)	(100.0)
รวม	325	39	36	400
(ร้อยละ)	(81.3)	(9.8)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 7.137 \quad df = 6 \quad P = 0.308$$

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.57

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โอกาสที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล ต่างๆ	เมื่อมีปัญหา สุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่ แน่นอน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	28 (25.0)	7 (6.3)	9 (8.0)	68 (60.7)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	51 (28.7)	12 (6.7)	25 (14.0)	90 (50.6)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	22 (30.6)	3 (4.2)	8 (11.1)	39 (54.2)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	13 (34.2)	2 (5.3)	6 (15.8)	17 (14.7)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	114 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 6.154 \quad df = 9 \quad P = 0.724$$

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.58

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสคาน์สโตร์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	14 (12.5)	82 (73.2)	6 (5.4)	10 (8.9)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	26 (14.6)	131 (73.6)	9 (5.1)	12 (6.7)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	7 (9.7)	51 (70.8)	6 (8.3)	8 (11.1)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	2 (5.3)	27 (71.1)	4 (10.5)	5 (13.2)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 7.063 \quad df = 9 \quad P = 0.631$$

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั้นคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.59

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	75 (67.0)	27 (24.1)	5 (4.5)	5 (4.5)	112 (100.0)
10,000-20,000 บาท (ร้อยละ)	87 (48.9)	67 (37.6)	10 (5.6)	14 (7.9)	178 (100.0)
20,001-30,000บาท (ร้อยละ)	36 (50.0)	20 (27.8)	5 (6.9)	11 (15.3)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	14 (36.8)	12 (31.6)	6 (15.8)	6 (15.8)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	212 (53.0)	126 (31.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 24.985$ df = 9 P = 0.003*

Contingency Coefficient = 0.242

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.242) โดยผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้งต่ำกว่า 50 บาท

สมมติฐานที่ 1.60

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	12 (10.7)	70 (62.5)	20 (17.9)	10 (8.9)	112 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	7 (3.9)	127 (71.3)	30 (16.9)	14 (7.9)	178 (100.0)
20,001 -30,000บาท (ร้อยละ)	5 (6.9)	49 (68.1)	10 (13.9)	8 (11.1)	72 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	3 (7.9)	23 (60.5)	5 (13.2)	7 (18.7)	38 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	27 (6.8)	269 (67.3)	65 (16.3)	39 (9.8)	400 (100.0)

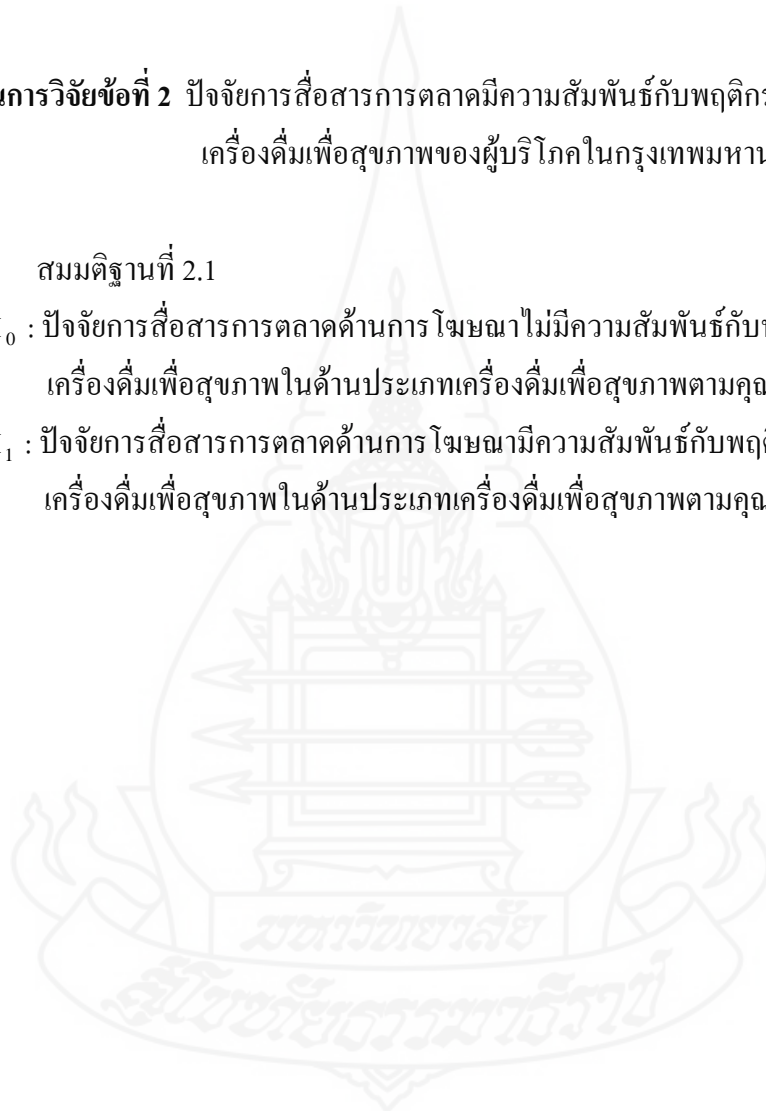
$$\chi^2 = 10.343 \quad df = 9 \quad P = 0.323$$

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1

- H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์
- H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์



ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

ด้านการ โฆษณา	ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีที่ออกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
น้อย/น้อยที่สุด	10	27	28	18	83
(ร้อยละ)	(12.0)	(32.5)	(33.7)	(21.7)	(100.0)
ปานกลาง	50	52	67	43	212
(ร้อยละ)	(23.6)	(24.5)	(37.6)	(21.3)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	33	20	35	17	105
(ร้อยละ)	(31.4)	(19.0)	(33.3)	(16.2)	(100.0)
รวม	93	99	130	78	400
(ร้อยละ)	(23.3)	(24.8)	(32.5)	(19.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 11.898 \quad df = 6 \quad P = 0.064$$

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ด้านการโฆษณา	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิโน พลัสช็อค	บีอิ่ง	เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์	เปปทีน	เบรนฟิต/สกินฟิต/ไอเอสดี คิวเทน/บริงค์/ ฮาร์ดเบเนคอล/อื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	14 (16.9)	15 (18.1)	19 (22.9)	23 (27.7)	12 (14.5)	83 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	28 (13.2)	38 (17.5)	64 (30.2)	54 (25.5)	28 (13.2)	212 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	24 (22.9)	13 (12.4)	35 (33.3)	17 (16.2)	16 (15.2)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.809 \quad df = 8 \quad P = 0.213$$

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้านการโฆษณา	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มนขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	38 (45.8)	9 (10.8)	36 (43.4)	83 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	95 (44.8)	35 (16.5)	82 (38.7)	212 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	53 (50.5)	18 (17.1)	34 (32.4)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.508 \quad df = 4 \quad P = 0.477$$

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ด้านการโฆษณา	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบคุณสมบัติประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับกระหาย	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	45 (54.2)	19 (22.9)	8 (9.6)	11 (13.3)	83 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	131 (61.8)	41 (19.3)	19 (9.0)	21 (9.9)	212 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	65 (61.9)	11 (10.5)	21 (20.0)	8 (7.6)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	241 (60.3)	71 (17.8)	48 (12.0)	40 (10.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 14.392$ df = 6 P = 0.026* Contingency Coefficient = 0.186

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Contingency Coefficient = 0.186) โดยผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาน้อย/น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์ และทดลองดื่ม คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์ และทดลองดื่ม คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามาก/มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์ และรสชาติอร่อย

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ด้านการโฆษณา	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	75 (90.4)	8 (9.6)	83 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	177 (83.5)	35 (16.5)	212 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	90 (85.7)	15 (14.3)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.277 \quad df = 2 \quad P = 0.320$$

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการโฆษณา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวทำเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
น้อย/น้อยที่สุด	65	5	13	83
(ร้อยละ)	(78.3)	(6.0)	(15.7)	(100.0)
ปานกลาง	175	20	17	212
(ร้อยละ)	(82.5)	(9.4)	(8.0)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	85	14	6	105
(ร้อยละ)	(81.0)	(13.3)	(5.7)	(100.0)
รวม	325	39	36	400
(ร้อยละ)	(81.3)	(9.8)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 8.300 \quad df = 4 \quad P = 0.081$$

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ด้านการโฆษณา	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
น้อย/น้อยที่สุด	17	6	10	50	83
(ร้อยละ)	(20.5)	(7.2)	(12.0)	(60.2)	(100.0)
ปานกลาง	64	12	29	107	212
(ร้อยละ)	(30.2)	(5.7)	(13.7)	(50.5)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	33	6	9	57	105
(ร้อยละ)	(31.4)	(5.7)	(8.6)	(54.3)	(100.0)
รวม	114	24	48	214	400
(ร้อยละ)	(28.5)	(6.0)	(12.0)	(53.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 5.272 \quad df = 6 \quad P = 0.509$$

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านการ โฆษณา	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	6 (7.2)	66 (79.5)	1 (1.2)	10 (12.0)	83 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	28 (13.2)	149 (70.3)	18 (8.5)	17 (8.0)	212 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	15 (14.3)	76 (72.4)	6 (5.7)	8 (7.6)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 9.370 \quad df = 6 \quad P = 0.154$$

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ด้านการโฆษณา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาทขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด	47	24	7	5	83
(ร้อยละ)	(56.6)	(28.9)	(8.4)	(6.0)	(100.0)
ปานกลาง	105	72	12	23	212
(ร้อยละ)	(49.5)	(34.0)	(5.7)	(10.8)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	60	30	7	8	105
(ร้อยละ)	(57.1)	(28.6)	(6.7)	(7.6)	(100.0)
รวม	212	126	26	36	400
(ร้อยละ)	(53.0)	(31.5)	(6.5)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 4.454 \quad df = 6 \quad P = 0.615$$

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ด้านการ โฆษณา	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 - 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	4 (4.8)	57 (68.7)	12 (14.5)	10 (12.0)	83 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	16 (7.5)	141 (66.5)	33 (15.6)	22 (10.4)	212 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	7 (6.7)	71 (67.6)	20 (19.0)	7 (6.7)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	27 (6.8)	269 (67.3)	65 (16.3)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.993 \quad df = 6 \quad P = 0.810$$

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11

- H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์
- H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อ ความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความ สดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีท็อกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	20 (17.7)	29 (25.7)	39 (34.5)	25 (22.1)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	44 (24.2)	46 (25.3)	60 (33.0)	32 (17.6)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	29 (27.6)	24 (22.9)	31 (29.5)	21 (20.0)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.832 \quad df = 6 \quad P = 0.699$$

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.699 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ตราเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) สินค้าที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิโน พลัส ซ็อค	บีอิ่ง	เซปเป้ บิวตี้ ครีจค์	เปปทีน	เบรนฟิต/สกินฟิต/ไอ เฮลตี้ คิวเทน/บริ่งค์/ ฮาร์ตีเบนเนคอลอื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	19 (16.8)	19 (16.8)	28 (24.8)	32 (28.3)	15 (13.3)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	27 (14.8)	32 (17.6)	54 (29.7)	40 (22.0)	29 (15.9)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	20 (19.0)	15 (14.3)	36 (34.3)	22 (21.0)	12 (11.4)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.455 \quad df = 8 \quad P = 0.708$$

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั้นคือผู้ซื้อทำให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.13

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมคั้มขนาด (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมคั้ม	แบบเข้มนขนาด (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	52 (46.0)	18 (15.9)	43 (38.1)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	79 (43.4)	28 (15.4)	75 (41.2)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	55 (52.4)	16 (15.2)	34 (32.4)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.546 \quad df = 4 \quad P = 0.636$$

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.14

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบคุณสมบัติประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับกระหาย	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	64 (56.6)	29 (25.7)	7 (6.2)	13 (11.5)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	106 (58.2)	31 (17.0)	21 (11.5)	24 (13.2)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	71 (67.6)	11 (10.5)	20 (19.0)	3 (2.9)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	241 (60.3)	71 (17.8)	48 (12.0)	40 (10.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 23.496 \quad df = 6 \quad P = 0.001* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.236$$

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.236) โดยผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์น้อย/น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะ ทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน การประชาสัมพันธ์ปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มาก/มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และรสชาติอร่อย

สมมติฐานที่ 2.15

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ใน การซื้อ

ด้านการ ประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	102 (90.3)	11 (9.7)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	150 (82.4)	32 (17.6)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	90 (85.7)	15 (14.3)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.469 \quad df = 2 \quad P = 0.177$$

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญ of ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.16

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวตนเอง	เพื่อน/บุคคลอื่น ๆ	บุคคลในครอบครัว	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	87 (77.0)	13 (11.5)	13 (11.5)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	148 (81.3)	18 (9.9)	16 (8.8)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	90 (85.7)	8 (7.6)	7 (6.7)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	325 (81.3)	39 (9.8)	36 (9.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.791 \quad df = 4 \quad P = 0.593$$

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.17

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
น้อย/น้อยที่สุด	22	9	19	63	113
(ร้อยละ)	(19.5)	(8.0)	(16.8)	(55.8)	(100.0)
ปานกลาง	50	10	20	102	182
(ร้อยละ)	(27.5)	(5.5)	(11.0)	(56.0)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	42	5	9	49	105
(ร้อยละ)	(40.0)	(4.8)	(8.6)	(46.7)	(100.0)
รวม	114	24	48	214	400
(ร้อยละ)	(28.5)	(6.0)	(12.0)	(53.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 13.856 \quad df = 6 \quad P = 0.031^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.183$$

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.183) โดยผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์น้อย/น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มาก/มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน

สมมติฐานที่ 2.18

- H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ
- H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ
 ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านการ ประชาสัมพันธ์	สถานที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	13 (11.5)	80 (70.8)	7 (6.2)	13 (11.5)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	23 (12.6)	128 (70.3)	12 (6.6)	19 (10.4)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	13 (12.4)	83 (79.0)	6 (5.7)	3 (2.9)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 6.677 \quad df = 6 \quad P = 0.352$$

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของ
 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน
 สถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรม
 การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัย
 การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่
 ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.19

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรม
 การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรมการ
 ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการ
 ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละ
 ครั้งที่ซื้อ

ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	67 (59.3)	31 (27.4)	6 (5.3)	9 (8.0)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	92 (50.5)	62 (34.1)	11 (6.0)	17 (9.3)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	53 (50.5)	33 (31.4)	9 (8.6)	10 (9.5)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	212 (53.0)	126 (31.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.338 \quad df = 6 \quad P = 0.765$$

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญ
 ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน
 ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนน
 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการ
 ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.20

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	ความถี่ต่อสัปดาห์				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	5 (4.4)	78 (69.0)	15 (13.3)	15 (13.3)	113 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	15 (8.2)	123 (67.6)	30 (16.5)	14 (7.7)	182 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	7 (6.7)	68 (64.8)	20 (19.0)	10 (9.5)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	27 (6.8)	269 (67.3)	65 (16.3)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 5.022 \quad df = 6 \quad P = 0.541$$

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.21

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีท็อกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	14 (13.6)	28 (27.2)	41 (29.8)	20 (19.4)	103 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	26 (20.3)	40 (31.3)	40 (31.3)	22 (17.2)	128 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	53 (31.4)	31 (18.3)	49 (29.0)	36 (21.3)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 17.649 \quad df = 6 \quad P = 0.007* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.206$$

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.206) โดยผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อย/น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพความสดชื่นผ่อนคลาย คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อความสดชื่นผ่อนคลาย และบำรุงสมอง คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาก/มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อความงามและผิวพรรณ

สมมติฐานที่ 2.22

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิโนพลัสช็อค	บีจี้	เชปเป่ บิวตี้ คริ่งค์	เปปทีน	เบรนนิต/สกินฟิต/ไอเฮลตี้ คิวเทน/บริจค์/ฮาร์ดีเบ เนคค/อื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด	20	14	22	28	19	103
(ร้อยละ)	(19.4)	(13.6)	(21.4)	(27.2)	(18.4)	(100.0)
ปานกลาง	15	26	37	35	15	128
(ร้อยละ)	(11.7)	(20.3)	(28.9)	(27.3)	(11.7)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	31	26	59	31	22	169
(ร้อยละ)	(18.3)	(15.4)	(34.9)	(18.3)	(13.0)	(100.0)
รวม	66	66	118	94	56	400
(ร้อยละ)	(16.5)	(16.5)	(29.5)	(23.5)	(14.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 13.801 \quad df = 8 \quad P = 0.087$$

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.23

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มนั้นขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	43 (41.7)	11 (10.7)	49 (47.6)	103 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	54 (42.2)	26 (20.3)	48 (37.5)	128 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	89 (52.7)	25 (14.8)	55 (32.5)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 9.720 \quad df = 4 \quad P = 0.045^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.154$$

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.154) โดยผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับ

ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อย/น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบเข้มข้นขนาด 20-250 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก) คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาก/มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร

สมมติฐานที่ 2.24

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบคุณประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับกระหาย	
น้อย/น้อยที่สุด	57	26	6	14	103
(ร้อยละ)	(55.3)	(25.2)	(5.8)	(13.6)	(100.0)
ปานกลาง	78	19	15	16	128
(ร้อยละ)	(60.9)	(14.8)	(11.7)	(12.5)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	106	26	27	10	169
(ร้อยละ)	(62.7)	(15.4)	(16.0)	(5.9)	(100.0)
รวม	241	71	48	40	400
(ร้อยละ)	(60.3)	(17.8)	(12.0)	(10.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 15.447 \quad df = 6 \quad P = 0.017^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.193$$

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.193) โดยผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อย/น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และทดลองดื่ม คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาก/มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะทราบคุณประโยชน์ และรสชาติอร่อย

สมมติฐานที่ 2.25

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	97 (94.2)	6 (5.8)	103 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	101 (78.9)	27 (21.1)	128 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	144 (85.2)	25 (14.8)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	342 (85.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.753 \quad df = 2 \quad P = 0.005^* \quad \text{Contingency Coefficient} = 0.162$$

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คะแนนระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย (Contingency Coefficient = 0.162) โดยผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อย/น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อตัวเอง คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตัวเอง คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาก/มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตัวเอง

สมมติฐานที่ 2.26

- H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวตนเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
น้อย/น้อยที่สุด	87	8	8	103
(ร้อยละ)	(84.5)	(7.8)	(7.8)	(100.0)
ปานกลาง	101	15	12	128
(ร้อยละ)	(78.9)	(11.7)	(9.4)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	137	16	16	169
(ร้อยละ)	(81.1)	(9.5)	(9.5)	(100.0)
รวม	325	39	36	400
(ร้อยละ)	(81.3)	(9.8)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 1.391 \quad df = 4 \quad P = 0.846$$

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือ ผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.27

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
น้อย/น้อยที่สุด	23	6	17	57	103
(ร้อยละ)	(22.3)	(5.8)	(16.5)	(55.3)	(100.0)
ปานกลาง	36	10	8	74	128
(ร้อยละ)	(28.1)	(7.8)	(6.3)	(57.8)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	55	8	23	83	169
(ร้อยละ)	(32.5)	(4.7)	(13.6)	(49.1)	(100.0)
รวม	114	24	48	214	400
(ร้อยละ)	(28.5)	(6.0)	(12.0)	(53.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.261 \quad df = 6 \quad P = 0.114$$

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.28

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย/น้อยที่สุด	8	81	3	11	103
(ร้อยละ)	(7.8)	(78.6)	(2.9)	(10.7)	(100.0)
ปานกลาง	17	85	13	13	128
(ร้อยละ)	(13.3)	(66.4)	(10.2)	(10.2)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	24	125	9	11	169
(ร้อยละ)	(14.2)	(74.0)	(5.3)	(6.5)	(100.0)
รวม	49	291	25	35	400
(ร้อยละ)	(12.3)	(72.8)	(6.3)	(8.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.499 \quad df = 6 \quad P = 0.107$$

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.29

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด	62	26	5	10	103
(ร้อยละ)	(60.2)	(25.2)	(4.9)	(9.7)	(100.0)
ปานกลาง	70	41	7	10	128
(ร้อยละ)	(54.7)	(32.0)	(5.5)	(7.8)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	80	59	14	16	169
(ร้อยละ)	(47.3)	(34.9)	(8.3)	(9.5)	(100.0)
รวม	212	126	26	36	400
(ร้อยละ)	(53.0)	(31.5)	(6.5)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 5.778 \quad df = 6 \quad P = 0.448$$

จากตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง นั่นคือ ผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.30

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริม การขาย	ความถี่ต่อสัปดาห์				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด	4	76	13	10	103
(ร้อยละ)	(3.9)	(73.8)	(12.6)	(9.7)	(100.0)
ปานกลาง	10	77	25	16	128
(ร้อยละ)	(7.8)	(60.2)	(19.5)	(12.5)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	13	116	27	13	169
(ร้อยละ)	(7.7)	(68.6)	(16.0)	(7.7)	(100.0)
รวม	27	269	65	39	400
(ร้อยละ)	(6.8)	(67.3)	(16.3)	(9.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 6.768 \quad df = 6 \quad P = 0.343$$

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญ
ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อ
ที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.31

- H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์
- H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

ด้านการใช้พนักงานขาย	ประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม/ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น/ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/เพื่อช่วยขับถ่าย/ดีท็อกซ์/เพื่อบำรุงสายตา	
น้อย/น้อยที่สุด	16	13	18	16	63
(ร้อยละ)	(25.4)	(20.6)	(28.6)	(25.4)	(100.0)
ปานกลาง	31	43	65	29	168
(ร้อยละ)	(18.5)	(25.6)	(38.7)	(17.3)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	46	43	47	33	169
(ร้อยละ)	(27.3)	(25.4)	(27.8)	(19.5)	(100.0)
รวม	93	99	130	78	400
(ร้อยละ)	(23.3)	(24.8)	(32.5)	(19.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 8.424 \quad df = 6 \quad P = 0.209$$

จากตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.32

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ด้านการใช้ พนักงานขาย	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิโน พลัสช็อค	บีอิง	เซปเป่ บิวคิ คริงค์	เปปทีน	เบรนฟิต/สกินฟิต/ไอ เฮลตี้ คิวเทน/บริ่งค์/ ฮาร์ดิเบเนคคอล/อื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	8 (12.7)	11 (17.5)	14 (22.2)	15 (23.8)	15 (23.8)	63 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	33 (19.6)	32 (19.0)	42 (25.0)	40 (23.8)	21 (12.5)	168 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	25 (14.8)	23 (13.6)	62 (36.7)	39 (23.1)	20 (11.8)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.839 \quad df = 8 \quad P = 0.086$$

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญ
ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับ
ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.33

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้านการใช้พนักงานขาย	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มนั้นขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	27 (42.9)	6 (9.5)	30 (47.6)	63 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	75 (44.6)	30 (17.9)	63 (37.5)	168 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	84 (49.7)	26 (15.4)	59 (34.9)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	186 (46.5)	62 (15.5)	152 (38.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 4.702 \quad df = 4 \quad P = 0.319$$

จากตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.34

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ด้านการใช้ พนักงานขาย	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบคุณสมบัติประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติอร่อย	ดื่มเพื่อดับกระหาย	
น้อย/น้อยที่สุด	32	17	5	9	63
(ร้อยละ)	(50.8)	(27.0)	(7.9)	(14.3)	(100.0)
ปานกลาง	99	30	20	19	168
(ร้อยละ)	(58.9)	(17.9)	(11.9)	(11.3)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	110	24	23	12	169
(ร้อยละ)	(65.1)	(14.2)	(13.6)	(7.1)	(100.0)
รวม	241	71	48	40	400
(ร้อยละ)	(60.3)	(17.8)	(12.0)	(10.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 9.966 \quad df = \quad P = 0.126$$

จากตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญ
ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับ
ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.35

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ด้านการใช้ พนักงานขาย	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ ของกำนัลผู้อื่น/อื่นๆ	
น้อย/น้อยที่สุด	57	6	63
(ร้อยละ)	(90.5)	(9.5)	(100.0)
ปานกลาง	138	30	168
(ร้อยละ)	(82.1)	(17.9)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	147	22	169
(ร้อยละ)	(87.0)	(13.0)	(100.0)
รวม	342	58	400
(ร้อยละ)	(85.5)	(14.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 3.085 \quad df = 2 \quad P = 0.214$$

จากตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.36

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการใช้พนักงานขาย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวตนเอง	เพื่อน/บุคคลอื่นๆ	บุคคลในครอบครัว	
น้อย/น้อยที่สุด	52	4	7	63
(ร้อยละ)	(82.5)	(6.3)	(11.1)	(100.0)
ปานกลาง	133	19	16	168
(ร้อยละ)	(79.2)	(11.3)	(9.5)	(100.0)
มาก/มากที่สุด	140	16	13	169
(ร้อยละ)	(82.8)	(9.5)	(7.7)	(100.0)
รวม	325	39	36	400
(ร้อยละ)	(81.3)	(9.8)	(9.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 2.020 \quad df = 4 \quad P = 0.732$$

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.37

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ด้านการใช้ พนักงานขาย	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่ แน่นอน	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	11 (17.5)	5 (7.9)	10 (15.9)	37 (58.7)	63 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	46 (27.4)	13 (7.7)	20 (11.9)	89 (53.0)	168 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	57 (33.7)	6 (3.6)	18 (10.7)	88 (52.1)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	114 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.759 \quad df=6 \quad P = 0.188$$

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.38

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ด้านการใช้ พนักงานขาย	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	ดิสเคาน์สโตร์	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	6 (9.5)	52 (82.5)	1 (1.6)	4 (6.3)	63 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	25 (14.9)	119 (70.8)	11 (6.5)	13 (7.7)	168 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	18 (10.7)	120 (71.0)	13 (7.7)	18 (10.7)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 6.757 \quad df = 6 \quad P = 0.344$$

จากตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญ ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัย การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.39

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ

ด้านการใช้ พนักงานขาย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	39 (61.9)	17 (27.0)	2 (3.2)	5 (7.9)	63 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	92 (54.8)	45 (26.8)	12 (7.1)	19 (11.3)	168 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	81 (47.9)	64 (37.9)	12 (7.1)	12 (7.1)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	212 (53.0)	126 (31.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.656 \quad df = 6 \quad P = 0.194$$

จากตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญ
ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง นั่นคือ
ผู้ซื้อที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.40

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ด้านการใช้ พนักงานขาย	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 - 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	2 (3.2)	47 (74.6)	7 (11.1)	7 (11.1)	63 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	10 (6.0)	112 (66.7)	29 (17.3)	17 (10.1)	168 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	15 (8.9)	110 (65.1)	29 (17.2)	15 (8.9)	169 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	27 (6.8)	269 (67.3)	65 (16.3)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 4.607 \quad df = 6 \quad P = 0.595$$

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนระดับความสำคัญ
ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อ
ที่ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ และกำลังมองหาคุณสมบัติประโยชน์ที่คุ้มค่าจากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.1.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามสถานที่จำหน่าย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น เฉพาะผู้ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ทรายี่ห่อ บรีจค์ เปปทีน เบรินพีต สกินพีต ไอเฮลท์ดีคิวเทน คาการะ อะมิโนพลัส อะมิโน พลัส ซี๊ด บิอิ่ง และ เซปเป้ บิวติคริงค์

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทคุณประโยชน์ ตรายี่ห่อ บรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi- Square) และทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Contingency Coefficient

1.3 ผลการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.3.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.7 มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 44 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.5 และมีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 44.5

1.3.2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการสื่อสาร การตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการใช้พนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.14 ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.09 ด้านการโฆษณา 3.07 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 จัดอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ทางโทรทัศน์ และคุณสมบัติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในงาน โฆษณา ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.59 จัดอยู่ในระดับน้อย คือ การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทางวิทยุ

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.21 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสื่อต่างๆ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.02 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริษัท

3) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.56 จัดอยู่ในระดับน้อย คือ การสมัครเป็นสมาชิก

4) ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.43 จัดอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพของพนักงานขาย และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.3.3 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุด เป็นดังต่อไปนี้ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากที่สุด คือ คุณสมบัติเพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย ร้อยละ 32.5 คราวสินค้าที่ซื้อ คือ เซปเป บิวตี้ดริงค์ ร้อยละ 29.5 บรรรภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่ม ร้อยละ 46.5 สาเหตุที่ซื้อ เพราะทราบคุณสมบัติ ร้อยละ 60.3 วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อ ดื่มเอง ร้อยละ 85.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ร้อยละ 81.3 ไม่มีโอกาสที่แน่นอนในการซื้อ ร้อยละ 53.5 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 72.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 53 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 67.3

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณสมบัติอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

- 2) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 3) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์
- 4) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 5) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 6) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 7) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ
- 8) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ
- 9) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
- 10) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ
- 11) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคั้มตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 12) อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ
- 13) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 14) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 15) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

16) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

17) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

18) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

19) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

20) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

21) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคั้มตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

22) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

23) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

24) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

25) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

26) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

27) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

28) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

- 29) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 30) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ
- 31) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มตามคุณสมบัติประโยชน์ที่ซื้อ
- 32) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ
- 33) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
- 34) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ
- 35) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
- 36) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 37) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ
- 38) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 39) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ
- 40) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ
- 41) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณสมบัติประโยชน์ที่ซื้อ
- 42) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

- 43) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
- 44) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 45) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
- 46) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 47) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 48) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ
- 49) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
- 50) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ
- 51) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ
- 52) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ
- 53) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
- 54) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ
- 55) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
- 56) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 57) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

58) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

59) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย

60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อ

3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

4) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

6) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

7) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

8) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

9) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

36) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

37) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

38) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

39) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

40) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภค ผลจากการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามคุณสมบัติประโยชน์เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย มากที่สุด โดยตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เซปเป บิวตี ดริงค์ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่มขนาดบรรจุ 250-500 มิลลิลิตร สาเหตุที่ซื้อ เพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อดื่มเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง ไม่มีโอกาสที่แน่นอนในการซื้อ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 50 บาท และความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม

โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมือนกันในหลายด้าน ทำให้ทัศนคติหรือการให้ระดับ
 ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเดียวกัน และมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่
 ในการซื้อต่อสัปดาห์และสถานที่ซื้อเป็นแบบเดียวกัน สอดคล้องกับ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546)
 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัด
 ขอนแก่น พบว่า น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ มีขนาดบรรจุ 200-400 มิลลิลิตร และมี
 วัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสดชื่น ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องดื่มเพื่อความสดชื่นนั้น มักมีขนาดบรรจุ
 ภัณฑ์ 200-400 มิลลิลิตร สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนิ พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง
 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด
 เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปัจจัยทางด้านส่วน
 ประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้า
 ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่อาจจะแพง
 เกินไปสำหรับผู้บริโภคและยังไม่เห็นความสำคัญของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากนัก แต่มีความสนใจ
 การโฆษณาเครื่องดื่มในสื่อต่างๆ จึงยังไม่มีพฤติกรรมการดื่มที่เป็นประจำทุกวัน สอดคล้องกับ
 การศึกษาของ มนตรี จีระระรินศักดิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 1 – 20 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาของเครื่องดื่มประมาณขวด/
 กล่องละไม่เกิน 20 บาท และผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อเพื่อดื่มทันที จึงไม่จำเป็นต้องซื้อคราวละ
 หลายๆ ขวด/กล่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ วงเดือน หุ่นทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพ
 โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก
 แหล่งข้อมูล โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดพบว่า ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
 การตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ทั้งนี้เนื่องจาก เพศหญิงที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน และมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง จะมีความใส่ใจใน
 เรื่องสุขภาพ และมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข่าวสาร สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเข้าถึง
 ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการนิยมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงสร้างการรับรู้ต่อ
 ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม

การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ มีสาขามากมาย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบาย หาซื้อได้ง่าย ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่หลากหลาย มักจะมีเป้าหมายที่ร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัศมีวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่องการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพื่อตัวเอง ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเพราะสะดวก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกของรางวัล ทั้งนี้เนื่องจาก ชาเขียวถูกมองให้เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับการ โฆษณาทางโทรทัศน์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคที่เกิดความสนใจ สามารถซื้อเครื่องดื่มเองได้ง่ายเพราะมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสาขาอยู่เป็นจำนวนมากและมักมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมด้วย ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์แบบขวดก็เป็นความสะดวกของผู้บริโภค ที่สามารถเก็บไว้ได้หากดื่มไม่หมดในคราวเดียว

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า

2.2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วงเดือน หุ่นทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะมีคุณประโยชน์แตกต่างกัน เพศหญิง และเพศชาย ย่อมมีความต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น เพศหญิงที่มีความต้องการดูแลผิวพรรณและความงาม ย่อมต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเพศชายที่ต้องการความสะดวกขึ้นปลดปล่อยในการทำงาน หรือเพื่อบำรุงสมอง

2.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ ด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านโอกาสที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ

จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มักจะมีปริมาณสารอาหาร และราคาไม่เท่ากัน ซึ่งจะเหมาะสมกับผู้ที่มีอายุแตกต่างกันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มักจะมีระดับรายได้ต่างกัน ดังนั้นงบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้งจึงต่างกัน ระดับอายุที่ต่างกัน มักจะมีความจำเป็นและพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุที่ชอบซื้อคราวละมากๆ เพื่อจะได้ไม่ต้องซื้อบ่อย ได้ส่วนลด เด็กที่ชอบซื้อบ่อยๆ หรือเมื่อต้องการเท่านั้น เพราะเด็กมักมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงง่าย ดังนั้นความถี่ที่ซื้อจึงต่างกันในแต่ละระดับอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนิ พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน จะมีปริมาณและราคาที่แตกต่างกันซึ่งจะเหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละช่วงอายุ

2.2.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านโอกาสที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งที่ซื้อ ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมักจะต้องซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับตัวเองและคนในครอบครัวด้วย จึงมีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าคนที่ไม่มีสถานภาพสมรสโสด และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพโสด มักจะมีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าคนที่ไม่มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่า

2.2.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ ด้านโอกาสที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านโอกาสในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษา สามารถบ่งบอกถึงระดับรายได้ หน้าที่

การงาน ความใส่ใจในสุขภาพ และสถานะทางสังคม ซึ่งมีส่วนในการสร้างโอกาสในการซื้อที่ต่างกัน

2.2.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ ด้านโอกาสที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่ต่างกัน บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่ต่างกัน จึงมีโอกาสในการซื้อที่ต่างกัน

2.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ย่อมมีผลต่อการใช้จ่าย

2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาของ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน

2.3.1 ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ สอดคล้องกับ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมาจาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสะดวก ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงมาก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดความเข้าใจ คล้อยตาม ได้ ซึ่งจะเป็นเหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกเครื่องดื่ม

2.3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์ของเครื่องดื่ม ภาพพจน์สินค้า และบริษัท การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเหล่านี้จะมีส่วนให้สาเหตุในการซื้อ และโอกาสในการซื้อแตกต่างกันไป

2.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณสมบัติของเครื่องดื่ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัศมีวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกเปลี่ยนรางวัล ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยทันที สอดคล้องกับการศึกษาของ วงเดือน หุ่นทอง (2550) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด/แลก/แถม) ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประเภท ลด/แลก/แจก/แถม นั้นมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนไทยมานาน

2.3.4 ด้านการขายโดยบุคคล (การขายโดยพนักงานขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในทุกๆ ด้าน ขัดแย้งกับ การศึกษาของ มนตรี จีระระรินศักดิ์ (2548) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของ การส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งอาจให้ผลแตกต่างจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เฉพาะด้านการขายโดยบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ ขัดแย้งกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน ทั้งนี้ เนื่องมาจาก ทักษะของพนักงานขายที่มีต่อพนักงานขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาขอเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากการโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ และให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในงานโฆษณามากที่สุด และพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อมากที่สุด เพราะทราบคุณประโยชน์ ดังนั้นผู้บริหาร ควรเลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และเน้นเนื้อหาในงานโฆษณาที่สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์เฉพาะด้านของเครื่องดื่มว่าดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างไร แล้วสื่อสารออกมาให้ชัดเจน

3.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสารอาหารของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสื่อต่างๆ มากที่สุด และพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริหารควรเลือกการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสารอาหารที่มีในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบของบทความ ข่าว และกิจกรรมพิเศษ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ความรู้และเกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือสร้างค่านิยมในการให้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่กัน

3.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายในการจัดวางสินค้าที่สะดวกตามากที่สุด และพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที ดังนั้น ผู้บริหาร จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้า

ให้สะดวกเป็นอันดับแรก เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมด้วยเช่น การจัดรายการชิงโชค การสนับสนุนให้เกิดการทดลองดื่ม การลด/แลก/แจก/แถม และการสร้างเหตุการณ์ เพื่อความมีประสิทธิผลในการกระตุ้นยอดขาย

3.1.4 ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานขายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพพนักงานขายและฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการจำหน่าย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ควรนำมาจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทที่ให้คุณประโยชน์เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย เพื่อบำรุงผิวพรรณ และเพื่อบำรุงสมอง ทรายี่ห่อที่ควรนำมาจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ เซปเป่ บิวตี้ คริงค์ เปปทีน อะมิโนพลัส อะมิโนพลัส ซี๊ด และบีอิ่ง บรรจุกัณฑ์ที่ควรนำมาวางจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ บรรจุกัณฑ์แบบขวดพลาสติกพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยรวมทั้งประเทศ และศึกษาความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคต

3.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

3.2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3.2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแยกตามประเภทหรือทรายี่ห่อของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- “กระแสสุขภาพ พลิกตลาดเครื่องดื่มผู้สูงอายุ ฟังชันนัลดริงค์” (2008) คั่นคืน 18 เมษายน 2553 จาก <http://www.wiseknow.com/content/view/986/2>
- กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ (2552, 6-9 ธันวาคม) “ฟังชันนัลดริงค์ แข่งดุรบปีชาล” *ฐานเศรษฐกิจ* 2,485 (ธันวาคม) คั่นคืน 20 เมษายน 2553 จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15075:2009-12-04-07-32-51&catid=106:-marketing&Itemid=456
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) *หลักสถิติ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2546) *การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) “พฤติกรรมกรรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จันทนา มังคะลา (2549) “พฤติกรรมกรรบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาลัยิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จาวรรรณ เจตเกษกิจ (2553) “ตลาดฟังก์ชันนัลในประเทศไทย” *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย* ธันวาคม 2553 : 1-10 คั่นคืน 18 พฤษภาคม 2554 จาก <http://fic.nfi.or.th/reportthai/download.asp?ItemID=246>
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ยูเรก้า
- ณัฐจิตต์ บูราณทวิภูณ (2553) “Power Share” *Marketeer* 10, 119 (มกราคม) : 120
- ทศธร รัศมีวงศ์ (2548) “การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- “ทิปโก้ฮีดส่งดาการะกินสังเวียน” (2552) *ผู้จัดการออนไลน์* 29 พฤศจิกายน 2552 คั่นคืน 5 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.igetweb.com/setpluss/index.php?mo=14&newsid=145616>

- “เทอร์นดเครื่องดื่มหายพันธุ์ใหม่ ฟังชันนัลดริงก์แรง โอกาสตลาดไออิซี” (2552) *ผู้จัดการรายสัปดาห์* 11 ธันวาคม 2552 คั่นคืน 3 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=83905>
- “บิวตี้ดริงก์ กระแสใหม่มาแรง นึกแนวฟังชันนัลดริงก์” (2550) *ผู้จัดการรายสัปดาห์* 15 มกราคม 2550 คั่นคืน 2 พฤษภาคม 2553 จาก <http://gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=55473>
- ปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2544) *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร สำนักทดสอบและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พันเอกณรงค์ ศรีโยธิน (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- “ฟังก์ชันนัลดริงก์ ดื่มแล้วฉลาด ชะลอแก่ได้จริงหรือ” (2551) *Health & Cuisine* 8, 91 (สิงหาคม) คั่นคืน 25 เมษายน 2553 จาก <http://healthandcuisine.com/health.aspx?cId=7&aId=1158>
- “ฟังชันนอลดริงก์ ออยากสวยต้องดื่ม” (2553) คั่นคืน 17 เมษายน 2553 จาก http://www.mycosmeticbeauty.com/index.php?option=com_content&view=article&id=195:food-a-nutrition-issue4&catid=40:food-a-nutrition-category&Itemid=92
- มนตรี จีราระรินศักดิ์ (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2551) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด I” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 11 หน้า 1-42 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2552) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 183-278 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

“รูกตลาดเครื่องดื่มแนวใหม่ Functional Drink” (2553) *Food Today* 2, 5 (มีนาคม-เมษายน) คืบ
คืบ 5 พฤษภาคม 2553 จาก

<http://www.foodindustrythailand.com>

วงศ์เดือน หุ่นทอง (2550) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนฟ ไอเฟิร์ม ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น

ศรัณญา วิรมหาวงศ์ (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวก
ในเขตกรุงเทพมหานคร” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

_____ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

“ศึกฟ่งซันน้ำตาลครั้งละอูปี 53 บิวติดริงค์ ังคแผนป้องกันบัลลังค์” (2552) *ผู้จัดการรายวัน* 28
ธันวาคม 2552 คืบคืบ 2 พฤษภาคม 2553 จาก

<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=84198>

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข กรุงเทพมหานคร
เอ.อาร์.บิสิเนสเพรส

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มีนาคม 31, 2553) “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปี '53: แข่งขันเดือด...ซึ่งส่วนแบ่ง
ตลาดรวมกว่า 4000 พันล้านบาท” *มองเศรษฐกิจ* 16, 2789 (มีนาคม) : 1-6 คืบคืบ 1
พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/k->

[econ%20analysis/pages/getfile.aspx?docid=24938](http://www.kasikornresearch.com/th/k-econ%20analysis/pages/getfile.aspx?docid=24938)

_____ (เมษายน 22, 2554) “น้ำดื่มบรรจุขวดปี '54: เดิบโตร้อยละ 15...ท่ามกลางสภาพอากาศ
ไม่เอื้ออำนวย” *มองเศรษฐกิจ* 17, 3089 (เมษายน) : 1-6 คืบคืบ 1 พฤษภาคม 2554 จาก

<http://www.kasikornresearch.com/th/k->

[econ%20analysis/pages/getfile.aspx?docid=26780](http://www.kasikornresearch.com/th/k-econ%20analysis/pages/getfile.aspx?docid=26780)

- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2553) “สวย...สั่งได้” ใน *Positioning Magazine* ฉบับที่ 68 (มกราคม 2553) คั่นคั่น 5 พฤษภาคม 2553 จาก
<http://www.bsnnews.com/ContentDetail.asp?ContentID=17572>
- Belch, Michael A. and Belch, George E. *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* แปลจาก Advertising and Promotion โดย กมล ชัยวัฒน์ (2551) กรุงเทพมหานคร แมคกรอ-ฮิล
- “Blink The First Mover” (2553) *Brand Age* 11, 1 (มกราคม 2553) คั่นคั่น 3 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=5384&ModuleID=701&GroupID=1319>
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : Dryden Press.
- “Functional Drinks แรงเพราะ Marketing หรือ Demand” (2009) *Positioning Magazine* มกราคม 2552 คั่นคั่น 13 เมษายน 2553 จาก
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=76642#ixzz0mPDKJy5V>
- Helm Mahaboon Ltd. (2009). “L-Carnitine- the Ideal Functional Ingredient for Today’s Ideal Beverages” *Asia Pacific Food Industry Thailand*. July-August 2009: 66-67.
 Retrieved 11 April, 2010, from
http://www.ttim.co.th/home/_admin/download/P0000108.pdf
- Malinauskas, Brenda M. and others (2007). “A survey of energy drink consumption patterns among college student” *Nutrition Journal*. 6,35. Retrieved October 31, 2010, from <http://nutritionj.com/content/6/1/35>
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault Jr. (1984). *Basic of Marketing: a managerial approach*. 8th ed. Illinois: Richard D Irwin. Inc.
- O’Dea, Jennifer A. (2003). “Consumption of nutritional supplement among adolescents: usage and perceived benefits” *Health Education Research*. 18,1: 98-107
- Urala, Nina. (2005). “Functional foods in Finland Consumers' views, attitudes and willingness to use” Academic Dissertation, Faculty of Agriculture and Forestry. University of Helsinki.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

- คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 25 ข้อ
- ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ
2. **เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ** ตามความหมายของการวิจัยนี้ หมายถึง ฟังก์ชันนัลดริงก์ที่เป็นเครื่องดื่มเสริมสารอาหารมีจุดขายเรื่องคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อความงาม เพื่อบำรุงสมอง ดีท็อกซ์ ลดคอเลสเตอรอล และช่วยระบบขับถ่าย ในตราหือที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ บิวตี้ดริงก์ อะมิโนพลัส บีอิ่ง บรีงค์ เปปทีน เบนฟิต สกินฟิต ไอเฮลท์ดี-กิวเทน คาการะ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกคำตอบที่เป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียวและกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

(.....) 1. ชาย

(.....) 2. หญิง

2. อายุ

(.....) 1. ต่ำกว่า 20 ปี

(.....) 2. 20-30 ปี

(.....) 3. 31-40 ปี

(.....) 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

(.....) 1. โสด

(.....) 2. สมรส

(.....) 3. อื่น ๆ (เช่น หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่)

4. ระดับการศึกษา

(.....) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

(.....) 2. ปริญญาตรี

(.....) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(.....) 1. นักเรียน/นักศึกษา

(.....) 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(.....) 3. พนักงานบริษัทเอกชน

(.....) 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(.....) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(.....) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

(.....) 2. 10,000-20,000 บาท

(.....) 3. 20,001-30,000 บาท

(.....) 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อบัญชีต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทางวิทยุ					
3. การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในนิตยสาร					
4. การโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์					
5. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน					
6. การโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง					
7. ภาพโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อออนไลน์					
8. สื่อโฆษณา ณ แหล่งการค้า					
9. ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
10. คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในงานโฆษณา					

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพประเภท Functional Drink	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การประชาสัมพันธ์					
11. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สารอาหารในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสื่อต่าง ๆ เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น					
12. การให้ข่าวเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
13. การแถลงข่าว ให้ข่าว เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ					
14. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
15. การเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริษัท					
การส่งเสริมการขาย					
16. การจัดรายการชิงโชค					
17. การแจกสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม/ดื่ม					
18. การจัดรายการสินค้าในช่วงเวลาพิเศษ (ลด/แลก/ แถม)					
19. การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
20. การสมัครเป็นสมาชิก					
21. การจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งการค้า					
22. การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา					
การใช้พนักงานขาย					
23. พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
24. พนักงานขายมีความรู้และสามารถอธิบาย คุณประโยชน์ของสารอาหารในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
25. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกคำตอบที่เป็นจริงที่สุดเพียง คำตอบเดียวและกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ตามคุณประโยชน์ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|-------------------------------|
| (.....) 1. เพื่อความงาม ผิวพรรณ | (.....) 2. เพื่อบำรุงสมอง |
| (.....) 3. เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย | (.....) 4. เพื่อลดคอเลสเตอรอล |
| (.....) 5. เพื่อช่วยระบบขับถ่าย ดีท็อกซ์ | (.....) 6. เพื่อบำรุงสายตา |
| (.....) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ตราสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| (.....) 1. อะมิโนพลัส อะมิโนพลัสช็อค | (.....) 2. บีอิง |
| (.....) 3. เซปเป่ บิวตี้ คริ่งค์ | (.....) 4. เปปทีน |
| (.....) 5. เบนฟิต | (.....) 6. สกินฟิต |
| (.....) 7. ไอเฮลตี้ คิวเทน | (.....) 8. บริงค์ |
| (.....) 9. ฮาร์ดีเบนคอลล | (.....) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ประเภทสินค้าและลักษณะการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | |
|---|
| (.....) 1. แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก) |
| (.....) 2. แบบกล่องพร้อมดื่ม |
| (.....) 3. แบบเข้มนขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก) |

4. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink เพราะเหตุใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| (.....) 1. ทราบคุณประโยชน์ | (.....) 2. ทดลองดื่ม |
| (.....) 3. รสชาติอร่อย | (.....) 4. ดื่มเพื่อดับกระหาย |

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

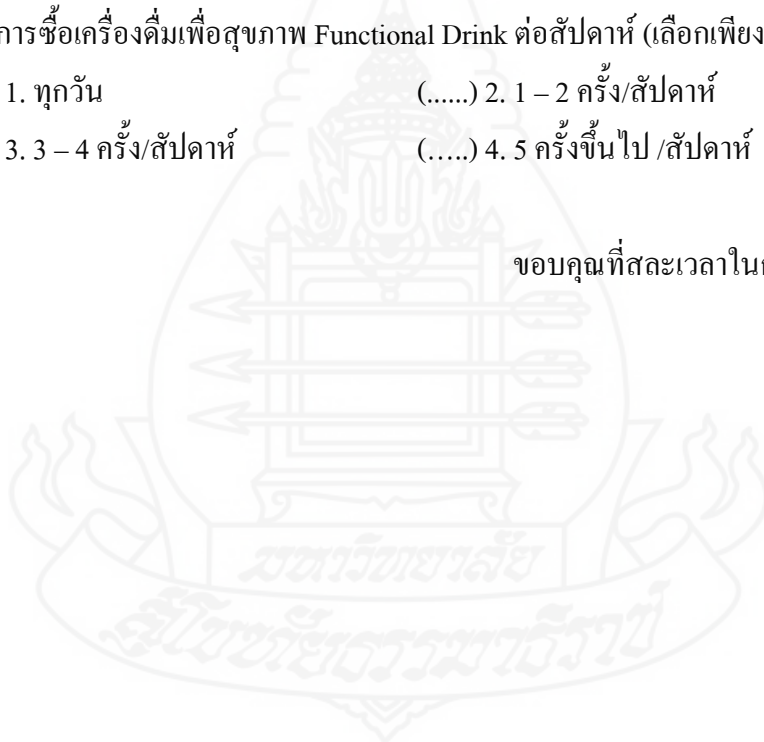
- | | |
|--|-----------------------------------|
| (.....) 1. ดื่มเอง | (.....) 2. ซื้อให้บุคคลในครอบครัว |
| (.....) 3. ซื้อเป็นของฝาก/ ของกำนัลผู้อื่น | (.....) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink มากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| (.....) 1. ตัวท่านเอง | (.....) 2. เพื่อน |
| (.....) 3. บุคคลในครอบครัว | (.....) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink เมื่อใด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- (.....) 1. เป็นประจำ (.....) 2. โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่าง ๆ
- (.....) 3. เมื่อมีปัญหาสุขภาพ (.....) 4. ไม่มีโอกาสที่แน่นอน
8. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- (.....) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- (.....) 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส
- (.....) 3. ร้านค้าปลีกทั่วไป
- (.....) 4. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส
- (.....) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ในแต่ละครั้ง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- (.....) 1. ต่ำกว่า 50 บาท (.....) 2. 51 – 100 บาท
- (.....) 3. 101 – 200 บาท (.....) 4. เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป
10. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ต่อสัปดาห์ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- (.....) 1. ทุกวัน (.....) 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์
- (.....) 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ (.....) 4. 5 ครั้งขึ้นไป /สัปดาห์

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศุภรัตน์ ปรีชาเดช
วัน เดือน ปีเกิด	21 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

