

พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิชญ์ชาญ เจือสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2558

**Behaviors of Accessing Social Media Affecting on the Healthy Drink  
Buying of the Working Age Consumers in Bangkok  
and the Peripheral**

**Pitchan Jeausuwan**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Department of Communication Arts  
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University  
2015**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพของผู้บริ โภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายพิชญ์ชาญ เจือสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พสุ ชัยเวฬุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารการตลาด)
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพของผู้บริ โภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือ ผู้บริ โภคเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพวัยทำงานที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากร โดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยวิธีการแบบเจาะจง กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไค์สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดต รูปภาพ / รูปภาพของสิ่งที่ตนเองสนใจ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง ความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่ใช้งานเวลา 18:01 – 21:00 น. พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เครื่องคั้มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริ โภคซื้อมากที่สุดคือ คุณประโยชน์เพื่อความสดชื่นผ่อนคลาย ร้อยละ 32.5 คราติน้ำที่ซื้อคือ เซปเปบิวติคริงค์ ร้อยละ 29.5 บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบขวดพลาสติกพร้อมคั้ม ร้อยละ 46.5 สาเหตุที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ ร้อยละ 60.3 วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อคั้มเอง ร้อยละ 85.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ร้อยละ 81.3 ไม่มีโอกาสที่แน่นอนในการซื้อ ร้อยละ 53.5 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 72.8 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 53 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 67.3

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นประเด็นด้านสาเหตุที่ซื้อ เนื่องจากการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพไม่จำเป็นต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายไม่สูงมากนัก สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป



Thesis Title	Behaviors of Accessing Social Media Affecting on the Healthy Drink Buying of the Working Age Consumers in Bangkok and the Peripheral
Author	Pitchan Jeausuwan
Thesis Advisors	Dr. Pasu Chaiwelu
Department	Communication Arts (Marketing Communication)
Academic Year	2014

### ABSTRACT

Nowadays social media is widely used because of its convenience. This research has the purposes to study behaviors of accepting the social media, the relationship between demographic characteristics and the behaviors of using the social media to buy healthy drinks, including behaviors of buying healthy drinks among the working age consumers in Bangkok and the peripheral areas.

The research was a demographic survey research. The population of the study was the working age consumers who accepted the social media and drank healthy drinks. All of these people lived in Bangkok and the peripheral areas. The samples were not selected by theoretical possibility by specific method. The samples were comprised of 400 people, the percentage of reliability was at 95 the variance was at 0.05. The data were collected by questionnaire. The statistics used the frequency distribution, percentage and Chi-square test.

The results of the study found that most samples were females at the age of 36-45 years old. The level of education was bachelor degree. Their professional were private section workers and earned more than 40,000 bath per month. Those people used the social media on the purposes of up-date pictures or photos of their own interesting things. The most favorite media were Facebook used about 1-2 hours each day. The using frequency was 10 times a day mostly from 18.01 to 21.00 p.m. The behaviors of buy healthy drinks mostly considered usefulness of refreshment at 32.5% the seppe bueti drink brand was bought at 29.5%. The most packaging bought was plastic bottles ready drinking. The cause to buy was that they knew the usefulness of the products at 60.3%. They bought for self-drinking was at 85.5%. The influent person on

decision making to buy was their own selves at 81.3%. The chance to buy was not certain at 51.3%. The places to buy were convenient stores at 72.8 %. The purchase of was less than 50 baht at a time at 53%. The buying frequency was about 1-2 times a week at 67.3%.

The hypothetical test showed that the demographic characteristics and the behaviors of using social media together with the behaviors of buying healthy drinks mostly did not relate to each other. Rather than the course of buying aspect. Due to buying the healthy drinks, it was not necessary to buy only on line. Furthermore, the product price did not so high and also easy to buy at any convenient stores.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ทำให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ ได้ เป็นบทพิสูจน์ถึงความเพียรพยายามและความตั้งใจในการศึกษา ซึ่งถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษา

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. พสุ ชัยเวฬุ ที่กรุณาได้รับเป็นที่ปรึกษา และได้ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง อีกทั้งท่านคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทนทกานต์ ดวงรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่เป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์มาตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณแม่โสภิต เจือสุวรรณ ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจและสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษาตลอดมา จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

พิชญ์ชาญ เจือสุวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ถ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 รูปแบบและวิธีวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.4 สถานการณ์การตลาดเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิจัย.....	43
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน.....	47
4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน.....	59
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	67
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	173
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	173
5.2 อภิปรายผล.....	179
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	185
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	186
บรรณานุกรม.....	187
ภาคผนวก.....	191
ประวัติผู้เขียน.....	200

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ	
7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	19
2.2 อัตราการขยายตัวของเครื่องดื่มประเภทต่างๆ.....	29
4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรเพศ	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.2 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอายุ	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.3 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรระดับการศึกษา	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.4 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอาชีพ	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.5 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.6 แสดงจำนวนร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.7 แสดงจำนวนร้อยละสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานของผู้บริโภคร	
วัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.8 แสดงจำนวนร้อยละเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.9 แสดงจำนวนร้อยละความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.10 แสดงจำนวนร้อยละช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
ของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.11 แสดงจำนวนร้อยละประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ	
ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการติดตามของผู้บริโภครวัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้ อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.13 แสดงจำนวนร้อยละบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.14 แสดงจำนวนร้อยละผู้เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.15 แสดงจำนวนร้อยละสื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพล ต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง....	56
4.16 แสดงจำนวนร้อยละประเภทสินค้าและบริการที่ติดตาม ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.17 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อย.....	59
4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ตามคุณประโยชน์....	60
4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย.....	61
4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink...	62
4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink.....	63
4.23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink..	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink....	64
4.25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink.....	65
4.26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink.....	66
4.27 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink.....	66
4.28 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	68
4.29 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างเพศและเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์.....	69
4.30 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างเพศและความบ่อยครั้งในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์.....	70
4.31 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างเพศและช่วงระยะเวลาในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์.....	71
4.32 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์.....	73
4.33 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอายุและเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	75
4.34 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอายุและความบ่อยครั้งในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	76
4.35 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอายุและช่วงระยะเวลาในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างการศึกษาและ วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	81
4.37 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างการศึกษาและ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	82
4.38 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างการศึกษาและ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	84
4.39 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างการศึกษาและ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	85
4.40 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอาชีพและ วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	87
4.41 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอาชีพและ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	89
4.42 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอาชีพและ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	91
4.43 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างอาชีพและ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	94
4.44 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างรายได้และ วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	96
4.45 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างรายได้และ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์.....	99
4.46 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างรายได้และ ความบ่อยครั้งในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	101
4.47 ผลการทดสอบ $\chi^2$ ระหว่างรายได้และ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	103
4.48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน.....	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน ประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	107
4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	108
4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	109
4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	110
4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	111
4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	112
4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	113
4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	114
4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	115
4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	116
4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	117
4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	118
4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	120
4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	121
4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	122
4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	123
4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	124
4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	125
4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	126
4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์.....	127
4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	128
4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	129
4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	130
4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	131
4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ.....	133
4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	134
4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง....	135
4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	136
4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ....	137
4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	138
4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	139
4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	140
4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	141
4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	142
4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ.....	143
4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	144



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	145
4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	146
4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	147
4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	148
4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	149
4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	150
4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	151
4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	152
4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	153
4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ.....	154
4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง....	155
4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเนื่องกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	156

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.99 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	157
4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ ม เพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ.....	162
4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	163
4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ.....	164
4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ.....	165
4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	166
4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	167
4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ.....	168
4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ...	169
4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านความถึต่อสัปดาห์ที่ซื้อ.....	171
4.110 แสดงการสรุปลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกาใช้เรื่อขายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	172



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2.1 แสดงเครือข่ายเว็บไซต์ทางสังคมออนไลน์.....	8
2.2 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ.....	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเดินทางและการทำงาน ไม่มีเวลาพักผ่อน และดูแลสุขภาพเท่าที่ควร ปัญหาที่ตามมาคือการเจ็บป่วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเศรษฐกิจ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภค ทั้งในแง่ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและให้คุณประโยชน์ต่างๆ ได้ตามที่คุณบริโภค คาดหวัง สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความหลากหลาย

กระแสการรักสุขภาพส่งผลให้ ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นตลาดเครื่องดื่มกลุ่มใหม่ ที่ผู้บริโภคคนไทยต่างหันมาให้ความสนใจมากขึ้น โดยสาเหตุหลักเป็นเพราะกระแสการให้ความสำคัญและสนใจสุขภาพ ในปี 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า เป็นปีที่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2557 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (ร้อยละ 100) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต่างช่วยกันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้ามาลงทุนในตลาดนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะปัจจุบัน “ผู้บริโภค” ถือว่ามีความสำคัญมาก และยิ่งถ้าเข้าใจผู้บริโภคมากเพียงใด ก็จะยิ่งทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น และในที่สุด สินค้าต่างๆ ก็จะเป็นที่ยอมรับและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ในส่วนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาตัวเองไปมาก จากเดิมที่เน้นคุณประโยชน์ ผ่านการเติมคุณค่าสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเป็นเพียงเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือเพิ่มสีสันเท่านั้น แต่ปัจจุบันตลาดได้พัฒนาไปสู่ฟังก์ชันนอล คือ การเห็นผลได้จริง หรือเรียกว่าเป็น “effective functional drink” ทำให้การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องถูกพัฒนาไปอีกขั้น ไม่เป็นเพียงทำเป็น กระแสเท่านั้น คุณค่าของสารอาหาร (ingredients) ที่เติมลงไปจึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้ามเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Helm Mahaboon Ltd.: 2009)

ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่ใช้ในการสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่างๆ หรือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce ซึ่งสามารถซื้อขายได้ทุกที่ที่ง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ตลอดเวลา นอกจากนั้น เทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ยิ่งไปกว่านั้น E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากการค้าขายบนเว็บไซต์แล้ว การใช้สังคมออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อน ถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันยอดขายได้เป็นอย่างดีและจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเดินทางและการทำงาน ไม่มีเวลาพักผ่อน และดูแลสุขภาพเท่าที่ควร ปัญหาที่ตามมาคือ การเจ็บป่วย ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพและเศรษฐกิจ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภค ทั้งในแง่ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และให้คุณประโยชน์ต่างๆ ได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความหลากหลาย

จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

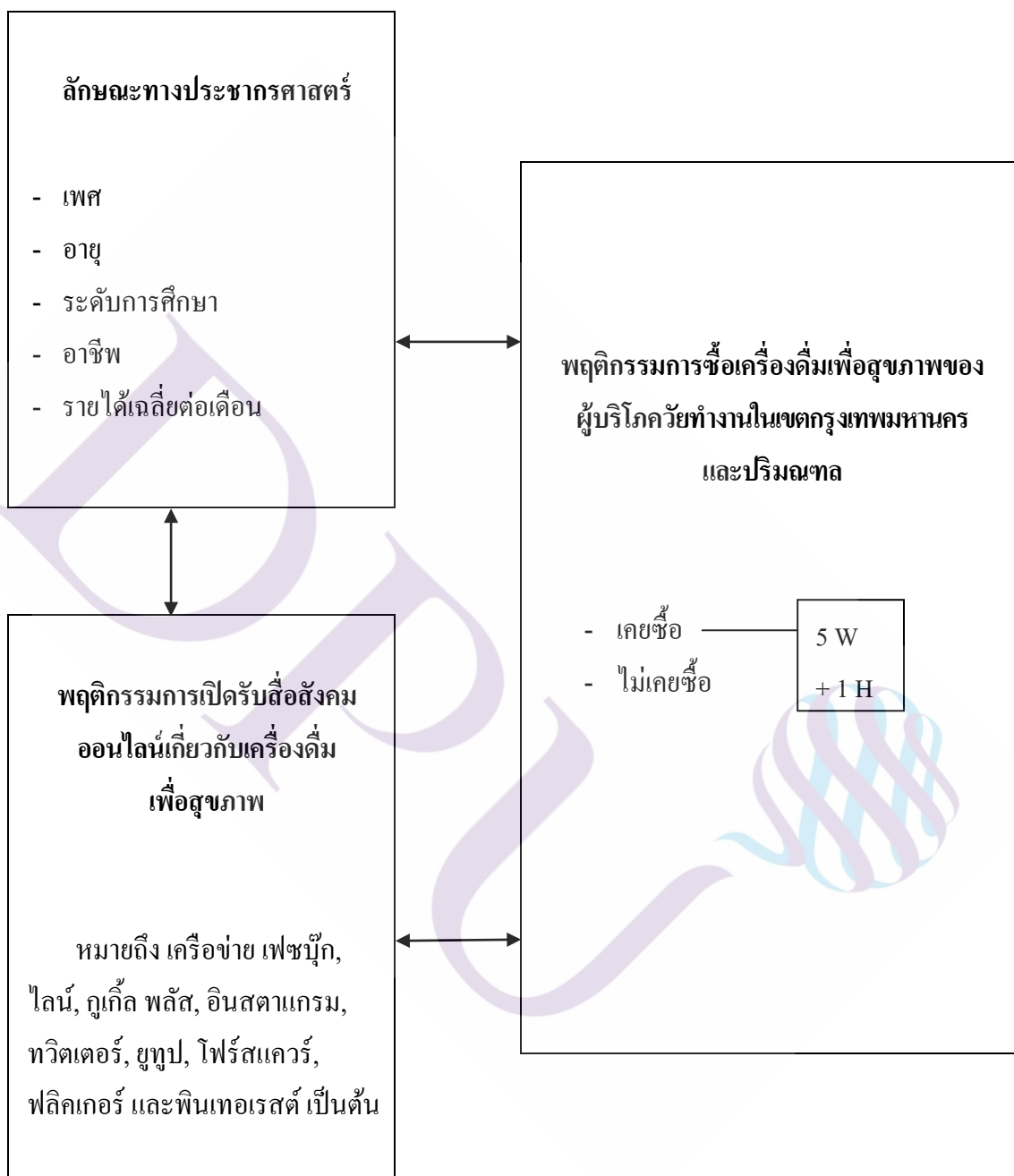
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ด้านประชากร เป็นผู้บริโภครีเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 - เดือนมิถุนายน 2558

#### 1.6 รูปแบบและวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

##### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เคยซื้อ หรือไม่เคยซื้อ

2.2 พฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ภูเก็ต พลาสติก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ โฟร์สแควร์ ฟลิกเกอร์ และ ฟินเทอเรสต์ เป็นต้น

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หมายถึง ฟังก์ชันน้ำตาลที่ เป็นเครื่องดื่มเสริมสารอาหาร มีจุดขาย เรื่องคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อความงาม เพื่อบำรุงสมอง ดีท็อกซ์ ลดคอเลสเตอรอล และ ช่วยระบบขับถ่าย ในเครื่องดื่มที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ บิวตี้ดริงค์ อะมิโนพลัส บีอิง บริงค์ เปปทีน เบรินฟิต สกินฟิต ไอเฮลท์คีวเทน คาการะ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเลือก และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3. การบริโภค หมายถึง การซื้อ ไม่รวมการดื่ม

4. สื่อสังคมออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เฟซบุ๊ก ไลน์ ภูเก็ต พลาสติก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ โฟร์สแควร์ ฟลิกเกอร์ และ ฟินเทอเรสต์ เป็นต้น

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในการพิจารณาเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาวางจำหน่าย

3. เพื่อประโยชน์แก่ผู้สนใจธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

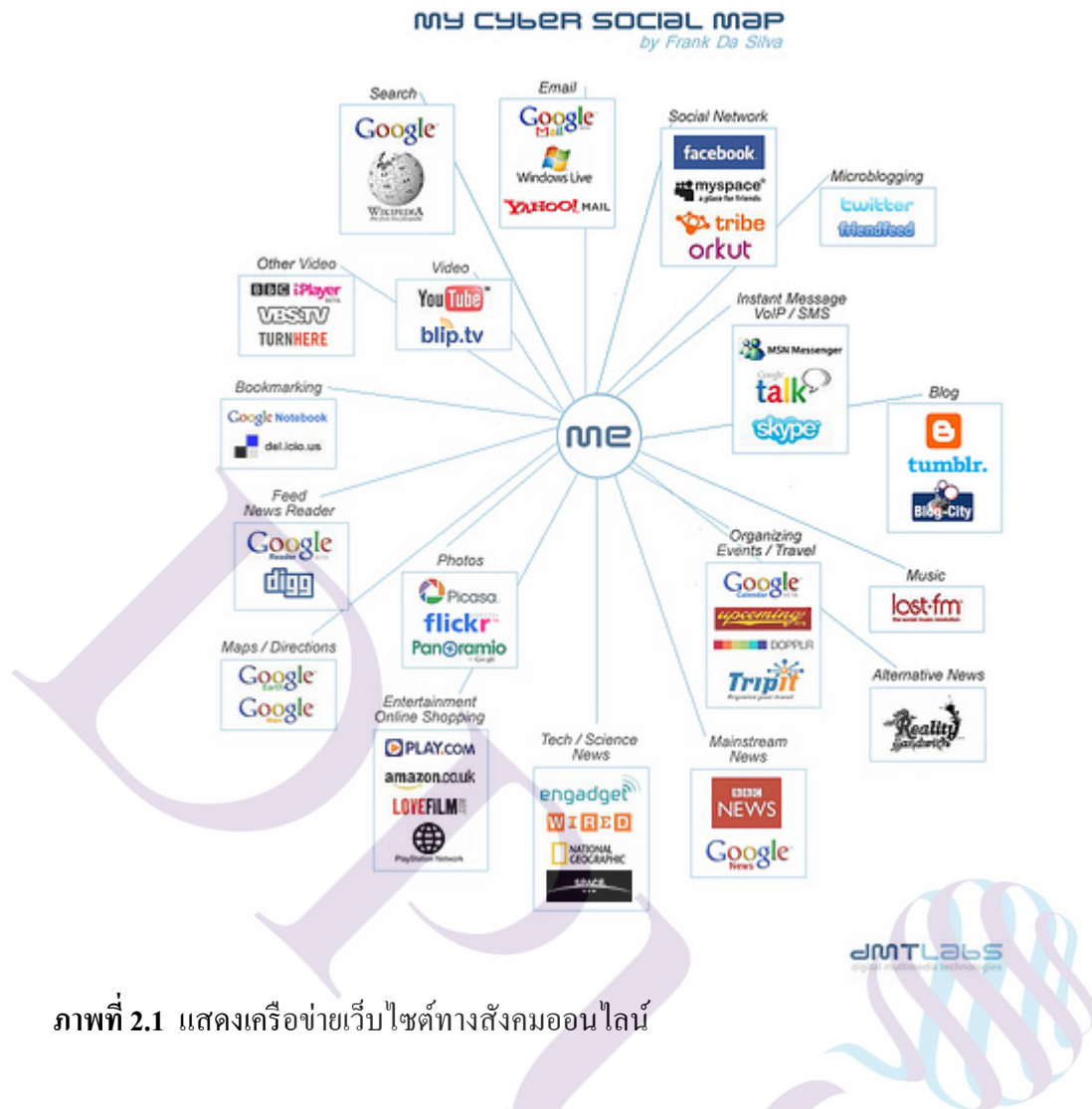
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

##### 2.1.1 ความหมายของ Social Media

Social Media เป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีออนไลน์ และวิธีการที่ทำให้ผู้คนแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น ทักษะคติ ประสบการณ์ มุมมอง และสื่อข้อมูลของตน โดยมีลักษณะดังนี้ เป็นสื่อที่สามารถเขียน แก้ไขด้วยตนเอง เป็นสื่อที่ใช้กันมากในขณะนี้ เป็นสื่อสำหรับสนทนาระหว่างกัน เป็นสื่อที่แพร่หลาย กระจายตัวเร็ว และเป็นสื่อที่มีการบันทึกและจัดเก็บไว้ได้



ภาพที่ 2.1 แสดงเครือข่ายเว็บไซต์ทางสังคมออนไลน์

ที่มา: Social Network หรือเว็บเครือข่ายสังคม แบ่งเป็นกี่ประเภท [online]: เข้าถึง 12 ก.ค. 2557.

จาก <http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/>

### 2.1.2 ประเภทของ Social Media

1) Blog หรือ Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย Blog เปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ทำให้เพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือ การเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว

### 2.1.3 เทคโนโลยีสนับสนุนการเข้าถึง Social Media

#### 1) มือถือช่องทางใหม่ของการใช้อินเทอร์เน็ต

เนื่องจากปัจจุบัน Smart Phone หรือ โทรศัพท์ที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ต มีมากขึ้น แต่ราคาถูกลง และ โปรแกรม-แอปพลิเคชัน รวมถึงเนื้อหา (Content) เพิ่มมากขึ้น และความเร็วกการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือก็เพิ่มมากขึ้น จากการเปิดให้บริการ 3G หรือ Wi-Max ทำให้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากการใช้ Social Media ผ่าน Smart Phone โดยการแบ่งปัน การแชร์แบบเกิดขึ้นจริงในขณะนั้น ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เหมือนทุกคนที่ต้องการการยอมรับและการเข้าสังคม การแบ่งปันรูปเพื่อให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

#### 2) รูปแบบข้อมูลที่รองรับระบบอินเทอร์เน็ตและระบบ Social Media

เมื่อความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื้อหาข้อมูลจากเดิมที่เป็นตัวหนังสือก็เปลี่ยนรูปแบบของข้อมูลเป็นรูปแบบภาพวิดีโอ เพราะด้วยการสร้างไฟล์วิดีโอทำได้ไม่ยาก สามารถสร้างได้จากโทรศัพท์มือถือ และสามารถอัปโหลดไปเก็บไว้ได้ง่ายๆ ผ่านผู้ให้บริการมากมายหลายแห่ง ซึ่งทำให้ข้อมูลรูปแบบวิดีโอเป็นเรื่องที่เห็นกันมากขึ้น

#### 3) ระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น สอดรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพราะความเร็ว Internet ในปัจจุบันสามารถส่งภาพ กระทั่งวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ในทุกๆ การอัปโหลดข้อมูลหรือรูปภาพนั้นๆ ทุกเว็บไซต์ ทุก Blog เมื่อมีเนื้อหาใหม่ก็ทำการอัปโหลดข้อมูลไว้ สื่อ Social Media จึงช่วยให้คนสามารถรู้จักมากขึ้น

#### 2.1.4 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง พาหะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับปลายทาง โดยอาศัยผู้คนในสังคมเป็นกลจักรสำคัญ

กติกาสายเสนี ( 2550) Social Network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน

Safko and Brake (2009) ได้นิยามสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมในสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็น โดยผ่านสื่อการสนทนา

Blackshaw and Nazzaro (2006) กล่าวว่า การใช้งานมีหลากหลายรูปแบบผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ทั้งการโพสต์ การแท็ก การโปรโมท หรือเว็บบล็อก และวิธีอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นจะรวมถึงสิ่งใหม่ๆ ที่หลากหลายแหล่งกำเนิดข้อมูลออนไลน์ใหม่ๆ ที่มีการสร้าง หมุนเวียน และถูกใช้โดยผู้บริโภคด้วยความตั้งใจที่จะให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การบริการและปัญหาต่างๆ

ธุรกิจสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ให้การตอบสนองได้ทันที หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้ที่ชื่นชอบราคาสินค้าผ่านรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Zarella, 2010 cited Kaplan and Haenlein, 2009) การสนทนาระหว่างกันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพิ่มการจดจำราคาสินค้าและเพิ่มความภักดีต่อราคาสินค้า (Gunelius, 2011)

ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรวดเร็วสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการแข่งขัน หลายบริษัทจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์และที่ปรึกษาด้านคอนเทนต์และลักษณะของกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หัวใจสำคัญของผู้บริโภคคือ รักษาลูกค้าและความภักดีต่อราคาสินค้า (Coon, 2010) ลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้บริการซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงลูกค้ากับธุรกิจได้ในทันที (Leggat, 2010) แต่ผู้บริโภคยังต้องการเห็นการอัปเดต คอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ดังนั้น กูเกิล (Google) จะมีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมในการค้นหาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นเนื้อหาที่มีการอัปเดตได้ (Freidman, 2011) ลูกค้าจะเป็นผู้รับข้อความข่าวสารบนแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านการกรองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป (Brito, 2011)



การที่มีคอนเทนต์ตรงประเด็นและอัปเดตอยู่เสมอเป็นสิ่งสำคัญในการที่ตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ อีกทั้งแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมมากมายและคอนเทนต์ที่ดีเป็นเหตุผลสำคัญในการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์ตราสินค้าและลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากแต่ไม่สามารถใช้เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ทั้งหมด นักการตลาดควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสาร และปรับเข้ากับแอปพลิเคชัน ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้าได้ทุกวันและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นจะเป็นสิ่งสำคัญของผู้ที่มีความภักดี (Chaudhuri and Holbrook, 2001 cited Chiu *et al.*, 2010) สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นและความภักดี และความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของสังคมตราสินค้า (Brand Community) ควรเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะเป็นตัวกลางที่แปลงสังคมตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Laroche *et al.*, 2012)

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านเครือข่าย การสนทนา สร้างชุมชนออนไลน์ และเป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นต้องมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ และสร้างกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดี เปลี่ยนรูปแบบจากพยายามที่จะขายสินค้ามาเป็นกาสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกทั้งจะต้องสร้างความจริงใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าตราสินค้าสื่อถึงอะไร ผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากทั้งทางบวกและลบ บริษัทควรที่จะสร้างการเข้าถึงและสามารถค้นหาสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก หรือ ฟอรัม (Gordhamer, 2009)

Kaplan and Michael (2010) ได้แบ่งบริการในสื่อเชิงสังคมไว้ ดังนี้

1. Collaborative Project เป็นสื่อที่พยายามเร่งเร้าให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ตัวอย่างเว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่มนี้คือวิกิและ โซเชียลบุ๊กมาร์กต่างๆ
2. บล็อก (Blog) เป็นการเปิดพื้นที่ให้เจ้าของเขียนความรู้สึกส่วนตัว เช่น เวิร์ดเพรส (Worldpress) ฯลฯ การเรียงเนื้อหา มักจะเรียงตามลำดับเวลาจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน
3. Content Community เป็นการสร้างชุมชนที่ร่วมกันแบ่งปัน (Share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อาจจะแบ่งปันในลักษณะรูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์ เช่น ฟลิก (Flickr) เป็นเว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ ยูทูป (Youtube) แชนัลวิดีโอ แชนัลไฟล์นำเสนอ เป็นต้น
4. Social Networking Site (SNS) ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในรูปแบบนี้คือเฟซบุ๊ก ผู้ใช้สามารถอัปเดตสถานะ โพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอได้

5. Virtual Game World ส่วนใหญ่เป็นเกมสามมิติที่ผู้เล่นสามารถเลือกบทบาทในเกม และเล่นเกมร่วมกับผู้เล่นคนอื่นๆ ในโลกออนไลน์ได้ เกมลักษณะเช่นนี้จัดอยู่ในประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Player Game)

6. Virtual Social World ตัวอย่างเกมสามมิติที่อยู่ในประเภทนี้คือ Second Life หลังจากลงทะเบียนสมัครแล้วจะได้ควบคุมอวตาร (Avatar) หรือตัวละครเสมือนหนึ่งตัว โดยสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง และบุคลิกการแสดงออกได้เอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีวิธีการใช้ที่ถูกต้องและเหมาะสม และนักการตลาดเข้าใจถึงคุณสมบัติของการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเข้าใจ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการสื่อสารของตราสินค้ากับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เพื่อทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลคอนเทนต์ของตราสินค้าและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากน้อยอย่างไร

#### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ หันมาใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องใช้กับสื่ออย่างโทรทัศน์ โดยใช้เฟซบุ๊กขององค์กร และใช้ความคิดสร้างสรรค์กับการสื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยเน้นความแปลกใหม่เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือทางสังคมออนไลน์เรียกว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) การตลาดแบบไวรัล คือวิธีการทำการตลาดที่มีลักษณะการกระจายข่าวสารไปสู่คนในเครือข่ายอย่างรวดเร็ว เหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัส กลายเป็นการสื่อสารที่ส่งต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Ferguson, 2008 cited in Palmer and Koenig-Lewis, 2009)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) ที่ช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกับเพื่อน คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน มีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เชื่อมต่อระหว่างโลกดิจิทัลและโลกแห่งความเป็นจริงของผู้คน ทุกคนสามารถสมัครสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) และโต้ตอบกับคนที่รู้จักในสภาพแวดล้อมที่เชื่อถือได้

เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg เริ่มต้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2003 Zuckerberg นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้ทำการสร้าง Facemash ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก โดยเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับการโหวตจากรูปภาพว่าใครจะเป็นที่นิยมมากกว่ากัน ซึ่งรูปภาพมาจากการเจาะระบบของ Zuckerberg จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฮาร์วาร์ด หลังจาก Feshmash ได้ออนไลน์ได้เพียง 4 ชั่วโมงแรก ก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้ถึง 450 คน และมีจำนวนผู้เข้าชมภาพถึง



22,000 ครั้ง อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ Facemash ได้ถูกปิดตัวลง เนื่องจากการละเมิดความเป็นส่วนตัว ต่อมา Zuckerberg ได้เริ่มเขียนโค้ดสำหรับเว็บไซต์ใหม่ในเดือนมกราคม 2004 โดยได้แรงบันดาลใจจากเหตุการณ์ของ Facemash และได้เปิดตัว “The facebook” ขึ้นในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยสมาชิกเริ่มแรกได้ถูกจำกัดสำหรับนักศึกษาของทางฮาร์วาร์ดเท่านั้น ซึ่งภายในเดือนแรกนักศึกษา ระดับปริญญาตรีเกินกว่าครึ่งของจำนวนทั้งหมดได้ทำการลงทะเบียนกับ The facebook หลังจากนั้น ได้มีผู้เข้าร่วมกับ Zuckerberg เพื่อช่วยเหลือในการโปรโมทเว็บไซต์ คือ Eduardo Saverin (ด้านธุรกิจ) Dustin Moskovitz (โปรแกรมเมอร์) Andrew McCollum (กราฟิก) และ Chris Hughes โดยในเดือนมีนาคม 2004 เว็บไซต์ได้ขยายผู้ใช้งานเข้าสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น Stanford, Columbia, Yale และในเครือของ Ivy League รวมทั้งมหาวิทยาลัยในแคนาดา (ฤทัย เศรษฐะบุรณเทพาภรณ์, 2554)

ในช่วงฤดูร้อนของปี 2004 เฟซบุ๊กได้รวมตัวกันเป็นบริษัท โดยมี Sean Parker รับตำแหน่ง ประธานบริษัท และในเดือนมิถุนายน 2004 ได้ย้ายที่ตั้งไปที่เมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย โดยได้รับการลงทุนในช่วงปลายเดือนจาก Paypal จากนั้นได้ขยายสิทธิการเป็นสมาชิกให้กับบริษัทต่างๆ หลายแห่ง รวมถึง Apple Inc. และ Microsoft (Facebook, 2011)

เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับการสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1. สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้ หรือการแนะนำ ชักชวน ผู้บริโภคและสามารถชักชวนเพื่อนๆ ของตนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจที่เราให้ความสนใจ หลากๆ คน เลือกใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อได้อีกด้วย (Viral Marketing) ทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง

2. เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางใหม่ที่นำมาเป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสามารถโต้ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางการแก้ไขช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์นำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า และเป็นช่องทางการชี้แจงให้ความรู้การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กต้องจัดการทุกคำถาม ทุกข้อติชม

3. ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การใช้เฟซบุ๊กในการเพิ่มยอดขายคือ กลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พิมพ์คู่มือส่วนลดนำซื้อสินค้า

จิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคู่มือส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีหลายด้าน ทั้งนี้ จิติกานต์ นิธิอุทัย (2554, น. 18) แบ่งไว้ ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ
3. สร้างกิจกรรมต่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
4. สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
5. นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
6. นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
7. เพิ่มยอดขาย
8. ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
9. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด

ลักษณะของเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลักๆ ออกเป็น 3 แบบคือ เฟซบุ๊กโปรไฟล์ เฟซบุ๊กกลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยปวิรัตน์ เลาหะวีร์ (2554) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กรูปแบบต่างๆ ไว้ ดังนี้

1. เฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟซบุ๊กโปรไฟล์แอดเคาท์ (Facebook Profile Account) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะใครที่ใช้เฟซบุ๊กก็จะต้องมี เฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กก็จะนำเข้าไปสู่หน้าที่เป็นหน้าหลักหรือหน้าฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็น ลักษณะโปรไฟล์ของเพจซึ่งประกอบด้วยส่วน 1) โปรไฟล์ คือส่วนที่สามารถแสดงรูปภาพของโปรไฟล์ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้งาน 2) เพื่อน คือส่วนที่แสดงเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน 3) แท็บ คือส่วนที่แสดงหัวข้อต่างๆ เช่น กระดานข้อความ ข้อมูล รูปภาพ และกิจกรรม ซึ่งหากผู้ใช้ต้องการทราบรายละเอียดในส่วนไหนก็จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ ได้

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) คือ รูปแบบของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อการใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลายสามารถตรวจสอบสถิติต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟซบุ๊ก แฟนเพจมีลักษณะของเว็บไซต์คล้ายองค์กรหรือบริษัท

รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีลักษณะคล้ายคลึงกับเฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ ส่วนที่แตกต่างคือเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งานแต่เฟซบุ๊กแฟนเพจ จะเป็นกลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) หรือแฟนเพจนั่นเอง โดยความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบยังมีดังต่อไปนี้

2.1 Authentication คือ เมื่อเข้าเป็นแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องได้รับการยอมรับต่อเพจสินค้าหรือบริการที่เราต้องการเป็นแฟนเพจ เพียงกดปุ่มขึ้นชอบ (Like) ก็จะเป็นแฟนเพจนั้นได้ทันที

2.2 Public and Private คือ ข้อความหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้ โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเป็นแฟนเพจส่วนข้อความหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตจะไม่สามารถเข้าดูข้อมูลดังกล่าวได้

3. เฟซบุ๊กกลุ่ม เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ดการใช้งานก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกได้เลย โดยลักษณะของเฟซบุ๊กกลุ่มสามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะ

อย่างไรก็ตาม ประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 50 เปอร์เซนต์ ของประชากรมีถึง 47 ประเทศ (เดิในปี 2014 มีเพียง 17 ประเทศ) ประเทศที่มีเปอร์เซ็นต์การใช้เฟซบุ๊กต่อประชากรมากที่สุดในโลกคือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากร 5,517,102 คน มีผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 5,400,000 คน (98%) โดย ZocialRank.com ได้จัดอันดับประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่เก้า (ที่มา: Data from Zocialinc.com, Mar 2015)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ได้แก่ สุมิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2538, น. 89) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาและปริมาณในการซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Customer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) และมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น สำหรับพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ โดยรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การเปิดรับข่าวสารโฆษณา

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 35) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่านสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า การประเมินผลการใช้จ่ายสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

## 2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 81-94) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ รับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

### 2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546: น. 194)





ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวณจตุจักร ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (Operation) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

งานวิจัยนี้ได้นำคำถาม 6Ws และ 1H มาใช้เป็นกรอบการศึกษา เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร และนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ช่องทางเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอหัวข้อต่อไปในเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 204-205) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

## 2.4 สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### 2.4.1 สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

การยึดติดอยู่ในสังคมเมืองและแรงบีบบังคับจากสภาพสังคมที่แข่งขันสูง สังคมเทรนด์ใหม่ จึงมีแนวชีวิตแบบรีบเร่ง ไม่มีแม้กระทั่งเวลากิน เวลานอน หรือออกกำลังกาย ทั้งที่จริงอยากฟังความสนใจที่การดูแลสุขภาพ เพราะเหตุนี้อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบันจึงปรับเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์ของมนุษย์เมืองที่เปลี่ยนแปลง กลายเป็นที่มาของอาหารแบบ Functional Foods ในบางประเทศ Functional Foods อาจถูกตั้งชื่อหลากหลายทั้ง Wonder Foods, Nutraceuticals หรืออาหาร FOSHU (Foods for Specified Health Use) ในประเทศญี่ปุ่น และมีหลายองค์กรให้คำนิยามไว้ในแบบที่แตกต่างกัน แต่หากพูดโดยรวม Functional Foods หมายถึง อาหารที่ทำหน้าที่ในการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของมนุษย์ แต่มีคุณสมบัติพิเศษที่นอกเหนือจากอาหารปกติทั่วไป ด้วยส่วนผสมของสารอาหารที่สกัดขึ้นเพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับคุณค่าอาหารเพิ่มเติมจากเดิม หลายคน

เคยบอกว่า Functional Foods ถือเป็นอาหารสุขภาพในยุคที่สาม เพราะหากนับไปว่าอาหารสุขภาพในยุคแรกเป็นช่วงกลางของทศวรรษ 1970 ที่รณรงค์ให้คนหันมากิน โยเกิร์ต ขนมปังโฮลวีต และ ผักผลไม้ ส่วนอาหารสุขภาพยุคที่สองคือ ช่วงทศวรรษ 1980 ซึ่งเกิดจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อไขมัน น้ำตาล จนเกิดเป็นอาหารจำพวก Low และ Light หรือไขมันต่ำตามมา Functional Foods ก็เป็นอาหารในยุคสาม ที่เชื่อว่าการเสริมสารอาหารดีๆ เข้าไปในอาหารจะช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น แม้ในเมืองนอก Functional Foods จะถูกให้คำนิยามไว้ในมุมกว้าง ซึ่งตีความรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม แต่ที่เราพบเห็นมักอยู่ในรูปเครื่องดื่มซะเป็นส่วนใหญ่

ก่อนหน้านี้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาจยังจำกัดอยู่กับนม โคนมถั่วเหลือง หรือน้ำผลไม้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ต่อมาการเข้ามาของ “ชาเขียว” ได้จุดความใส่ใจ และการดื่มที่ดีต่อสุขภาพให้เกิดขึ้นในวงกว้าง ครั้งนั้นต้องยอมรับว่ากระแสของชาเขียว ทำให้แนวคิดพฤติกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกระจายไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ทุกเพศ ทุกวัย อย่างแท้จริง มาถึงปัจจุบันเครื่องดื่มสุขภาพมีการพัฒนาตัวเองไปมาก จากเดิมที่เน้นประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเป็นเพียงสีส้ม หรือ “Colorful Functional Drink” ไปสู่ฟังก์ชันนอล คือการเห็นผลได้จริง หรือเรียกว่าเป็น “Effective Functional Drink”

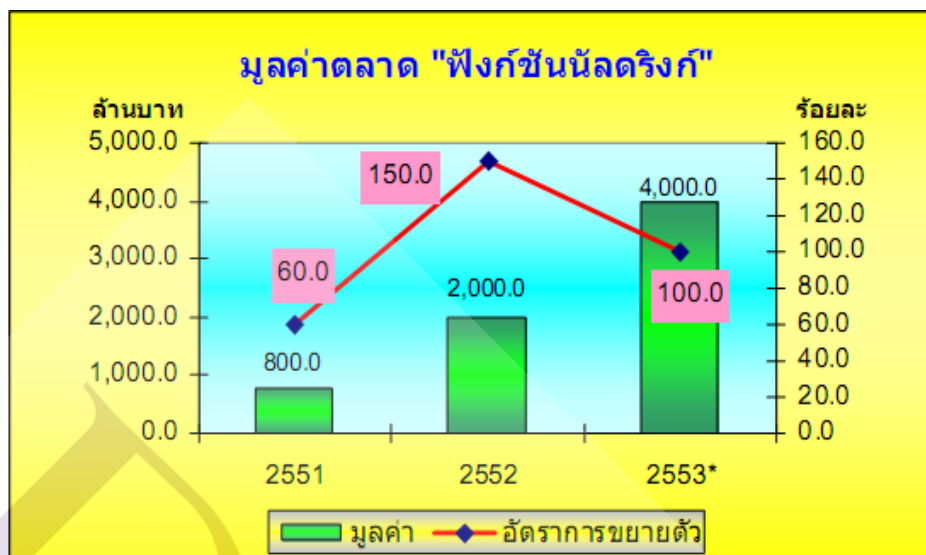
จากเดิมที่ผู้บริโภคเน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บ้าน พฤติกรรมเปลี่ยนไปมีการดื่มฟังก์ชันนอลเครื่องดื่มที่นอกบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันช่วยเสริมให้ฟังก์ชันนอลเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตขยายจากในบ้านสู่นอกบ้าน นั่นก็เพราะ กระแสความห่วงใยในสุขภาพนั้นทำให้ผู้บริโภคอยากได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มที่มีการตอบโต้ทางด้านสุขภาพมากขึ้น และความสะดวกง่าย สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบเป็นแรงบวกทำให้เครื่องดื่มกลุ่มฟังก์ชันนอลเครื่องดื่มมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ แม้ฟังก์ชันนอลเครื่องดื่มจะเป็นเทรนด์จากทั่วโลก โดยตลาดในต่างประเทศมีการเติบโตสูงมาก แต่การทำตลาดในไทยนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของสารอาหารที่เสริมเข้าไปในเครื่องดื่ม เห็นได้จากที่ผ่านมามีเครื่องดื่มบางประเภทที่พัฒนาสินค้าออกมาตามเทรนด์ประเทศญี่ปุ่นหรือทั่วโลก เพราะคาดว่าผู้บริโภคในบ้านเรามีความพร้อมที่จะเปิดรับกับสินค้าใหม่แล้ว แต่บางครั้งยังไม่พร้อมที่จะเปิดรับ ดังนั้นเมื่อวางตลาดออกมาถึงผู้บริโภคแล้วจึงยังไม่ประสบความสำเร็จ

ฟังก์ชันน้ำตาลกรังค์ หมายถึง เครื่องดื่มที่บริโภคเข้าไปแล้ว ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน หรือสารอาหารพื้นฐานที่มีอยู่ในเครื่องดื่มนั้นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) Functional Drink เป็นคำศัพท์ที่มักจะใช้เรียกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม นิยามอย่างง่ายของ Functional Drink ก็คือ เครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์กับร่างกายของผู้ดื่ม 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 ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีท็อกซ์ จนถึงการช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด และทำให้คู่อ่อนวัยขึ้น แต่ตลาด Functional Drink ในไทยไม่นับรวมเครื่องดื่มประเภท Sport Drinks และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย ทำให้เหลือเพียงแค่สองเซ็กเมนต์ใหญ่ๆ คือ Enriched Beverages และ Nutraceuticals สรุปความหมายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันน้ำตาลกรังค์ ก็คือ เครื่องดื่มเสริมสารอาหารที่มีจุดขายเรื่องคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อความงาม เพื่อบำรุงสมอง ดีท็อกซ์ ลดคอเลสเตอรอล และช่วยระบบขับถ่าย ในตราหือที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบันได้แก่ บิวตี้กรังค์ อะมิโนพลัส บีอิง บรีงค์ เปปทีน เบนพิต สกินฟิต ไอเฮลท์ดีคิวเทน ดาการะ เป็นต้น

#### 2.4.1.1 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

ฟังก์ชันน้ำตาลกรังค์ ถือเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Soft Drink) กลุ่มใหม่ที่คนไทยนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่า ตลาดฟังก์ชันน้ำตาลกรังค์ในไทยยังไม่ใหญ่มากนัก และถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอีกมาก แต่ก็ถือเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต เพราะนอกจากการเติบโตของตลาดจะมาจากการที่ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพแล้วยังมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นอีกด้วย

### มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ที่มา : อ้างอิงตัวเลขจากผู้ประกอบการรายใหญ่ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: \*ตัวเลขคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

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 และดับกระหายมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการให้คุณค่าของสารอาหารเฉพาะอย่างต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่มีการใส่สารอาหารลงไปเพียงเล็กน้อย เพื่อเกาะกระแสตลาด เช่น น้ำผลไม้ที่เสริมวิตามิน หรือ กรดอะมิโนลงไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

ปัจจุบัน ฟังก์ชันนัลดริงก์ของไทยได้พัฒนาไปมาก จากเดิมที่ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาดโดยเน้นคุณสมบัติผ่านการค้าคุณค่าจากสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อเป็นเพียงดีดริ้ง (Emotional Functional Drink) และจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันอย่างมาก

สำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีทั้งที่เป็นบริษัทคนไทย และบริษัทจากต่างชาติ หรือบริษัทในไทยที่ร่วมกับบริษัทต่างชาติ และส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มาจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ จะมีความได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น เพราะมีประสบการณ์ และเข้าใจพฤติกรรมรสนิยมของผู้บริโภคได้มากกว่า อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

ตลาดเครื่องดื่มปี 2551 นับว่าเป็นปีที่เห็นจุดเปลี่ยนของตลาดเครื่องดื่มมากที่สุดก็ว่าได้ เพราะนอกจากจะมีเครื่องดื่มหน้าใหม่ๆ หลากหลายประเภทเปิดตัวออกสู่ตลาดแล้วสิ่งที่น่าสนใจคือการเปิดตัวของเครื่องดื่มแนวใหม่ในตลาดที่เรียกชื่อกันว่า ฟังก์ชันนัลดริงก์ ถือว่าเป็นตลาดที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุด และหากค่ายเครื่องดื่มใดพลาดไม่มีสินค้าใหม่ในกลุ่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์ ออกมาสู่ตลาดนั้น ก็อาจตกขบวนได้ การทำตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ระยะแรกเปิดตัวสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยบรรดาค่ายเครื่องดื่มเป็นผู้เล่นรายหลักที่ส่งสินค้าเข้ามา ซึ่งมีไอพีเอ็มของยูนิฟที่ตอนหลังได้เลิกทำตลาดไป เป็นหัวขบวนของ ฟังก์ชันนัลดริงก์ หลังจากนั้นก็มีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตามกันมา ไม่ว่าจะเป็น อะมิโนโอเค ของ โออิชิ บีอิ่ง จากเบียร์สิงห์ และดาการะ ของทีปโก้ ไม่เพียงเท่านั้น หลังจากที่ ฟังก์ชันนัลดริงก์ เข้าสู่ตลาดมาได้ระยะเวลาหนึ่ง และเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้จักกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างดีแล้ว จากนั้นก็มีเรียลฟังก์ชันนัลดริงก์ ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ในเป็นระลอกต่อมา แม้ว่า เรียลฟังก์ชันนัลดริงก์จะเป็นเครื่องดื่มที่มีจุดเริ่มต้นในตลาดที่ต่อเนื่องมาจาก ฟังก์ชันนัลดริงก์ก็ตาม ทว่าคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นสินค้าที่แตกต่างจาก ฟังก์ชันนัลดริงก์ ซึ่งชูคุณสมบัติเรื่องของการให้ความสดชื่น ควบคู่กับคุณสมบัติเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านสมอง เพลลาญพลังงาน และความสวยงาม แต่เรียลฟังก์ชันนัลดริงก์ จะให้ความสำคัญกับคุณค่าของส่วนผสมที่สินค้าตัวนั้นชูขึ้นมาเป็นจุดเด่น การทำตลาดเรียลฟังก์ชันนัลดริงก์ในวันนี้ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ถึง คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งแม้จะเป็นจุดเริ่มต้นก็ตาม ทว่าเป็นจุดเปลี่ยนของตลาดเครื่องดื่มที่บรรดาค่ายเครื่องดื่มต่างๆ นั้น ไม่ยอมตกขบวนส่งสินค้าลงมาในตลาดกันอย่างต่อเนื่อง ผู้เล่นในตลาดแต่ละราย ที่เปิดเกมเข้ามาแข่งขันในตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นค่ายยักษ์ที่ค่อนข้างมีสายป่านยาว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องลงทุนสูง ซึ่งทำให้การเปิดตัวสินค้าแต่ละครั้งจะเป็นไปในลักษณะบริษัทยักษ์ใหญ่ของไทยจับมือร่วมกับเครื่องดื่มต่างชาติ ซึ่งถือว่าการรวมตัวที่ลงตัวด้วยจุดแข็งที่แตกต่างกัน ระหว่างประสบการณ์



ความเชี่ยวชาญในการทำตลาดในพื้นที่ กัปบนนวัตกรรม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เรียลฟังก์ชัน นัลคริงก์แข็งแกร่งได้ด้วยคุณสมบัติของตัวสินค้าเอง หากสามารถตอบสนองให้กับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ด้วยเช่นกัน การเปิดเกมเข้ามาแข่งขันในตลาดเรียลฟังก์ชันนัลคริงก์ที่ผ่านมานั้นมีการจับมือกัน ระหว่างสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์อาหารฟูจิ ของกลุ่มฟูจิ ออยล์ จากประเทศญี่ปุ่นและบริษัทโอสดสภา เพื่อเปิดตัวเครื่องคัมน์เปปทิน อีกทั้งความร่วมมือกันของ สหพัฒน์ และบริษัท ไรซิโอ จำกัด (มหาชน) ยักษ์ใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากฟินแลนด์ กระแสความแรงของเรียลฟังก์ชันนัลคริงก์ ที่แม้ จะอยู่ในจุดเริ่มต้น แต่ถือว่ามีแนวโน้มที่ดี เพราะเครื่องคัมน์ใหม่ที่ ออกตามกันมานั้น เห็นถึงแนวโน้ม ตลาดที่เริ่มได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ระดับกลาง-บน มากขึ้น ซึ่งทำให้เมื่อกลาง ปี 2551 ค่ายโอสดสภา สาขาใหญ่ในตลาดเครื่องคัมน์กำลังยังสนใจเรียลฟังก์ชันนัลคริงก์ ประกาศลุย ตลาดแบบจริงจัง นั่นเพราะมองเห็นแนวโน้มผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลและรักษาสุขภาพ และถือเป็น ทิศทางเดียวกับตลาด ในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ที่พบว่าตลาดสินค้าเครื่องคัมน์เพื่อสุขภาพ และฟังก์ชันนัล เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จากที่ผ่านมามีการเปิดตัว เครื่องคัมน์เปปทิน ที่ผลิตจากออริจินัล ซอย เปปไทด์ ซึ่งวางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องคัมน์เพื่อสุขภาพผ่านหน่วยธุรกิจไบท์แบงค็อก เข้า มาแข่งขันในตลาดเรียลฟังก์ชันนัลคริงก์ อย่างเดียวยังไม่พอ ทว่าโอสดสภายังให้ความสำคัญกับ การบุกตลาดเรียลฟังก์ชันนัลคริงก์ โดยเปิดตัวแผนกใหม่ ในกลุ่มธุรกิจเครื่องคัมน์ภายใต้ชื่อ “ฝ่าย การตลาดเครื่องคัมน์เสริมสุขภาพและฟังก์ชันนัล” วางตำแหน่งทำตลาดเครื่องคัมน์เสริมสุขภาพที่มี นวัตกรรมและดีต่อสุขภาพ ด้วยการวิจัยและพัฒนาสินค้าเครื่องคัมน์ที่เป็นเรียลเฮลท์แอนด์ฟังก์ชันนัล อย่างแท้จริง โดยวางกลยุทธ์ให้แผนกนี้เป็นทีมที่จะมาช่วยพัฒนาสินค้าเข้าสู่ตลาดมากกว่า 10 รายการ หลังจากเปิดแผนกใหม่แล้ว โอสดสภาก็เริ่มบุกตลาดแบบครบเครื่อง โดยผลิตภัณฑ์เครื่องคัมน์เปปทิน เป็นสินค้านำร่องที่ทำตลาด รวมถึงเปิดตัวสินค้าในขนาด 8,000 มิลลิกรัม มาสู่ตลาดจากเดิมที่วาง จำหน่ายขนาด 4,000 มิลลิกรัมเท่านั้น ส่วนแนวทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ถึง คุณประโยชน์ของสินค้า ผ่านสื่อทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา รวมถึงการโรดโชว์ มีการแจก สินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองคัมน์ทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นกลุ่ม ผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพบำรุงร่างกาย ได้แก่ กลุ่มคนทำงานด้านใช้ สมอง ทั้งการเรียน และการทำงาน คนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากจุดเริ่ม เรียลฟังก์ชันนัล ด้าน สมองของ โอสดสภา ที่โหมบุกตลาดอย่างหนักในช่วงกลางปี ทางค่ายสหพัฒน์ก็ปิดท้ายปี ออกมา เคลื่อนไหวโดยการเปิดตัว “ฮาร์ทดีเบเนคอล” สินค้าตัวที่ 2 ของบริษัทต่อจาก ไอ เฮลท์ดีคิวเห็น เข้ามาแข่งขันในตลาด ซึ่งที่มาของการเปิดตัวสินค้านั้นมาจากเห็น โอกาสและช่องว่างในตลาด ซึ่งยังไม่มีเรียลฟังก์ชันนัลคริงก์ที่ให้คุณประโยชน์เกี่ยวกับปัญหาภาวะคอเลสเตอรอลสูงอยู่ในตลาด “ฮาร์ทดีเบเนคอล” เป็นสินค้าที่ สหพัฒน์ จับมือกับยักษ์เครื่องคัมน์จากฟินแลนด์ จำหน่ายขวดละ

25 บาท เน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และต้องการดูแลตัวเองในเรื่องของคอเลสเตอรอล โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมี 2 รสชาติ คือ ส้มและสตรอเบอร์รี่ และสามารถดื่มวันละขวดพร้อมอาหารมื้อใดก็ได้ แนวทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์และแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง บริษัทได้ทุ่มงบประมาณ 50 ล้านบาท สำหรับการตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดครบวงจร เน้นการให้ความรู้กับผู้บริโภค ทั้งการจัดโรดโชว์ตามสำนักงานต่างๆ พร้อมรับสมาชิก อีกทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับคอเลสเตอรอลทั้งเรื่องสาเหตุ การป้องกันและการรักษา ผ่านเว็บไซต์ [www.toreducecholesterol.com](http://www.toreducecholesterol.com) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับ คอเลสเตอรอล และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฮาร์ททิเบเนคอลล

จากมูลค่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ปี 2551 มูลค่า 800 ล้านบาท ปี 2552 มูลค่า 2,000 ล้านบาท (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 2553) และศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คาดการณ์ว่าในปี 2553 มูลค่าตลาดจะเท่ากับ 4,000 ล้านบาท ปัจจัยหนุนที่ทำให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ขยายตัวต่อเนื่องส่วนหนึ่งก็คือ “กระแสสุขภาพ” ที่ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการในวงการต่างหันมาให้ความสนใจและตัดสินใจเข้ามารุกตลาดนี้อย่างจริงจัง ส่วนแบ่งตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ในปี 2552 แบ่งเป็นแบบ RTD (Ready to drink) หรือแบบพร้อมดื่ม มูลค่า 1,200 ล้านบาท แบบช็อตหรือแบบเข้มข้น 800 ล้านบาท (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ 2553) เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์กลุ่มอาร์ทีดีหรือแบบพร้อมดื่มมีส่วนในตลาดประมาณ 60% ของมูลค่าตลาด มีเครื่องดื่มแบรนด์บีวีดี ดริงค์ เป็นเจ้าตลาด ขณะที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์แบบช็อตหรือแบบเข้มข้นซึ่งมีส่วนประมาณ 40% ของมูลค่าตลาด มีเปปทีนเป็นเจ้าตลาด (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2552)

ปัจจุบันกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนำมาซึ่งอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงธุรกิจเครื่องดื่มด้วยเช่นกัน “ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์” ถือเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก อีกทั้งอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ



ตารางที่ 2.2 อัตราการขยายตัวของเครื่องดื่มน้ำประเภทต่างๆ

ประเภทของเครื่องดื่ม	ปี 2552	ปี 2553*
	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
น้ำดื่ม	16,000	18,000
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	12.5
น้ำอัดลม	35,000	35,000-35,500
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	4.0	0-1.0
นมพร้อมดื่ม	32,500	35,000
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	-1.0	7.0
น้ำผักผลไม้	7,500	8,500
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	3	13.0
ฟังก์ชันนัลดริงก์	2,000	4,000
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	150.0	100.0

ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: \* คาดการณ์ตัวเลขโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ มีการแข่งขันหลากหลายแบรนด์ภายใต้คุณสมบัติที่แตกต่างกันไป บางแบรนด์เน้นดื่มเพื่อความสวยอย่างเช่น “ไอ-เฮลท์ตี้ คิวเท็น” ของสหพัฒน์พิบูลย์ เครื่องดื่ม “บริงค์” ของบริษัท ที.ซี.ยูเนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท ที.ซี. แนชเชอรัล จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม บางแบรนด์เน้นให้ประโยชน์ต่อสมอง เช่น เครื่องดื่มสุขภาพภายใต้ชื่อ “เบรณฟิต” ของอายิโนะโมะโต๊ะ และ “เปปทีน” ของโอสธสภา แต่ที่แข่งขันกันรุนแรงที่สุด ได้แก่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ กลุ่มอาร์ทีดีหรือแบบพร้อมดื่ม ที่มีปีอิงจาก ค่ายสิงห์ บิวตี้ ดริงค์ จาก บริษัททรพย์อนันต์เอนเนอร์จี้ จำกัด และอะมิโน พลัส จาก โออิชิ กรุ๊ป ซึ่งก่อนหน้านี้มีมิยูนิไฟโอเฟิร์ม ที่หยุดทำตลาดไปแล้ว แม้จะมีความเชื่อว่าผู้บริโภคที่จะดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ จะมีวัตถุประสงค์ของการดื่มน้ำมากกว่าการดื่มน้ำเพื่อรสชาติ แต่ท้ายที่สุดก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ารสชาติเป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะทำให้คนกลับมาดื่มน้ำ สำหรับตลาดนี้ใครจะอยู่ยาวนานจึงต้องเน้นทั้งอร่อยและมีประโยชน์ไปพร้อมกัน ([www.foodindustrythailand.com](http://www.foodindustrythailand.com))

สุขภาพเป็นสิ่งที่สร้างได้จนกลายเป็นเทรนด์ของคนยุคใหม่ไปแล้ว คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อนดูจากเครื่องดื่มอย่าง Functional Drink ที่หลายที่ออกมา ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสุขภาพ สมอง ความงาม บำรุงร่างกาย หากใครสามารถตอบโจทย์ของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ตรงเป้ามากที่สุด ย่อมได้ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่ม Functional Drink มูลค่ามหาศาลไปครอง

#### 2.4.1.2 สถานการณ์การแข่งขันในตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

1) เครื่องดื่มกลุ่ม Smart Brain ย้อนกลับไปในตลาดเครื่องดื่มที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อบำรุงสมองและสุขภาพถูกจับจ้องจากเจ้าประจำอย่างช้านานแล้วอย่าง “แบรนดี้” ค่ายใหญ่แห่งเซเรบอส ที่ตีตลาดมานานอย่างยาวนาน แต่เมื่อเอ่ยชื่อ “เปปทีน” จากค่ายโอสดีสภายุโรปได้การรับฝักชอบของหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่า Health & Functional Beverage หรือ HFB ฝ่ายการตลาดเครื่องดื่มเสริมสุขภาพและ Functional drink ที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและการตลาดรูปแบบใหม่อาจทำให้หลายคนรู้จัก คำว่า “เปปไทด์” กันมากยิ่งขึ้น จากคำจำกัดความสั้นๆ ว่า “เปปทีน ออริจินอล ซอย เปปไทด์ (Original Soy Peptide)” เจ้าแรกที่ปักธงและต้องการจะตีตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยการเลือกใช้ส่วนผสมที่สกัดจากถั่วเหลืองมาเป็นส่วนผสมหลักบวกกับยุคที่การแข่งขันด้านสติปัญญาเป็นเรื่องที่รอไม่ได้อีกแล้ว เปปทีนทุ่มทุนเปิดตลาดเครื่องดื่มเพื่อสมองอย่างเอาจริงเอาจังโดยการเทงบกว่า 400 ล้านบาท ซึ่งเริ่มจากการตลาดแบบบุกการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาท์สโตร์ ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป แม้ในระยะแรกกับชื่อที่ไม่คุ้นแต่ก็สะดุดหูผู้บริโภคได้เพราะการทำ Mass Media Communications อย่างเต็มที่รวมทั้งการทำ Road Show และ Event ให้กับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องบวกกับการเลือกชูประเด็นการใช้ส่วนผสมอย่าง เปปไทด์ ที่ไม่มีเหมือนใครถือเป็นการบุกตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมองภายใต้วัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไป โดยตลาดที่เปปทีนเข้าเจาะค่อนข้างมีครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเริ่มจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 2 ตัว คือ เปปทีน 4000 ขนาด 100 ml. และเปปทีน 8000 ขนาด 150 ml. โดยทั้งสองขนาดนี้มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ เปปทีน 4000 เจาะกลุ่มคนที่ต้องการความปลอดภัยสูงและลดความเหนื่อยล้าให้กับสมอง ช่วยลดความเครียดทำให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ส่วนเปปทีน 8000 เจาะกลุ่มคนที่ทำงานหนักหรือใช้สมองเยอะ รวมถึงผู้สูงอายุด้วย แต่ในเด็กเองก็สามารถที่จะดื่มได้เช่นกัน โดยช่วยทำให้สมองทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพที่สุดซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกดื่มเปปทีน 8000 ในจำนวน 1 ขวด หรือเปปทีน 4000 ในจำนวน 2 ขวดก็ได้ผลเช่นเดียวกัน เปปทีนนำผลงานวิจัยมากมายยืนยันถึง

สรรพคุณของออริจินอล ซอย เปปไทด์แบบถล่มทลายด้วยการเปิดเว็บไซต์ [www.soypeptide.org](http://www.soypeptide.org) ที่รวบรวมข้อมูลงานวิจัยและการชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาให้ผู้บริโภคแล้ว ถือเป็นการทำตลาดที่ชูสรรพคุณผลิตภัณฑ์แบบ Rational Communication นับว่าเป็นบริษัทที่นำความสำคัญและการยกคุณสมบัติและคุณประโยชน์ มาตอบโจทย์ในกลุ่มตลาดเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพนี้

ในสายผลิตภัณฑ์ Functional drink กลุ่ม Smart Brain นี้ยังมี เบรนฟิต ที่ประกอบไปด้วย โอเมก้า 3 ดีเอชเอ โคลีน และวิตามิน บี 6 บี 12 จากค่าย आयิโนะโมะโตะเซลล์ เข้ามาในตลาดพร้อมกับการเลือกใช้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นตระกูลฟิตชีรี่ ร่วมกับผลิตภัณฑ์อย่างสกินฟิต โดยมีลักษณะการตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไปใช้หลักการเน้นเรื่องคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวชี้และกำหนดผู้บริโภค ใช้วิธีการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าและบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เป็นการเจาะตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนบวกกับการใกล้ชิดระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าเอง สิ่งสำคัญ คือการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่ากลวิธีในการเลือกใช้ของ आयิโนะโมะโตะ มีลักษณะการให้ความเชื่อมั่นทางด้านสินค้าทั้งเรื่องคุณภาพและรสชาติ ซึ่งคาดว่าจะสามารถส่งผลกระทบได้ดีเพราะการโหมการตลาดที่เน้นความหวือหวาอาจเป็นแค่กระแสมากกว่าการมองเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม आयิโนะโมะโตะเองก็ยังคงการทำตลาดเพิ่ม โดยมีแผนการบุกตลาดทั้งส่วนของ below the line คือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมและทำกิจกรรมการตลาด และ above the line สำหรับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการขยายช่องทางไปยังเทรดดิชันนัลเทรด (Traditional Trade) ผู้เช่าตามร้านค้ารายย่อยรวมทั้งกิจกรรมการโรดโชว์ ไปตาม สถาบันการศึกษาโรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดการตลาดดี ส่วนในอนาคตจะให้เห็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ในกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงก์ จากค่าย आयิโนะโมะโตะ ขึ้นมาอีกหนึ่งตัว ซึ่งถือเป็นการรุกตลาดอย่างเต็มตัวของ आयิโนะโมะโตะ เรียกได้ว่าเป็นการใช้กระแสความแรงของฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อก้าวขึ้นสู่นเวทีแข่งขันในตลาดเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพอีกเจ้าหนึ่ง

2) เครื่องดื่ມกลุ่ม Anti Stress & Relax โดย โออิชิ กรุ๊ป กับเครื่องดื่ມอะมิโน โอเค ที่ตั้งใจจะทวงบรรลัษณ์อันดับหนึ่งจากผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลดริงก์ หลังเปิดตลาดในกลุ่มอะมิโนในชื่อ ผลิตภัณฑ์อะมิโน โอเค มานานกว่า 5 ปี โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกรดอะมิโน คือสารตั้งต้นในการสร้างเซลล์ต่างๆ ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นมาเองได้ เมื่อร่างกายได้รับสารตั้งต้นที่ครบถ้วนในปริมาณที่สมบูรณ์ ก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรงทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่ที่ผ่านมามีจะต้องแบ่งส่วนการตลาดให้กับคู่แข่งหลายเจ้า รวมทั้งจากค่ายเบียร์สิงห์อย่าง บีอิ่ง ที่เห็นชัดว่าขยับกันอยู่ในตลาดนี้ โออิชิยังต้องปรับแผนและกลยุทธ์ด้านการตลาดเพราะในช่วงแรก

ของอะมิโน โอคเอนั้นยังคงเป็นที่สับสนของผู้บริโภคว่าเป็นเครื่องดื่มแนวไหนหรือต้องการจะขายอะไรให้กับผู้บริโภค โดยล่าสุดกับการปรับเปลี่ยนและเพิ่มรูปโฉมจาก อะมิโน โอคเ 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 ชนิด ใน อะมิโน พลัส รวมทั้งยังแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ อะมิโน พลัส และ อะมิโน พลัส ซอต

ในขณะที่เครื่องดื่มคู่แข่งจากค่ายเบียร์สิ่งทีลงมาทำตลาดในกลุ่มนอน-แอลกอฮอล์ (non-alcohol) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่าง บีอิ่ง ด้วยคอนเซ็ปต์สินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ดูแลสุขภาพและทำงานหนัก แต่ยังมีสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยในครึ่งปีหลังของปี 2552 ที่ผ่านมาก็เป็นการย้ายจุดเรื่องการตลาดเชิงรุก เช่น กิจกรรมโรดโชว์สินค้าภายใต้ชื่อ “บีอิ่งบุกเมือง” สิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าได้ใกล้ชิด แปรนด้อยิ่งขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการผลักดันยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายเองก็คาดได้ว่าครั้งนี้ที่บีอิ่งใช้แรงโหมจากด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก คงไม่ได้หมายความว่าเพียงต้องการจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่พัฒนารูปลักษณ์เพียงอย่างเดียวแน่นอน แต่หมายถึงการหวังส่วนแบ่งที่มากขึ้นและเชื่อได้ว่าการสร้างแบรนด์ในครั้งนี้ จะหวังผลให้เป็นเครื่องดื่มที่วางอยู่บนเชลฟ์ไปอีกยาวนาน หากบีอิ่งสามารถรักษาเก้าอี้ในกลุ่มนี้ได้ก็จะช่วยเรียกความมั่นใจให้กับสิ่งใหม่ในการแตกไลน์ธุรกิจเครื่องดื่มในกลุ่ม นอน-แอลกอฮอล์ (non-alcohol) ในมือให้มีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนที่เห็นชัดเจนคือ การปรับเปลี่ยนในการทำตลาดของบีอิ่ง โดยการแยกสินค้าแต่ละตัวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น แล้วยังเปลี่ยนพีซีเอ็นเตอร์จากนาตาลี เกลโบวา มาเป็น นุ่น วรรณุชซึ่งตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มุ่งเจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวางตำแหน่งเครื่องดื่มหรือ Positioning ของบีอิ่ง ที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ส่วนช่องทางการกระจายสินค้ามีทั้ง Traditional Trade และ Modern Trade กับ Below the line event

3) เครื่องดื่มกลุ่ม Beauty & Bright ผลิตภัณฑ์คล้ายเคียงกันกับเบรนนีฟิต อย่าง สกินฟิต ซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโน 4 ชนิด คือ ลิวซีน ไอโซลิวซีน วาลีน และอาร์จินีน โปรตีนขนาดเล็กที่ร่างกายสามารถดูดซึม นำไปใช้ได้ทันที โดยผสมเข้ากับคอลลาเจน สูตรเฉพาะที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ เรียกว่า อะมิโนลาเจน นอกจากนี้ประกอบด้วยวิตามินซีซึ่งมีส่วนช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และมีส่วนช่วยสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนองค์ประกอบของผิว รวมไปถึงเป็นแหล่งของไนอะซิน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผิวอยู่ในสภาพปกติ การทำตลาดของทั้งสกินฟิตและเบรนนีฟิต

อยู่ในทิศทางเดียวกันในการวางแผนโฆษณา โดยจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นจุดขายที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ในตระกูล ฟิต ซีรีรี่ ก็คือรสชาติที่อร่อยและดีมง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ในสายเดียวกัน ทำให้อายิโนะโมะโต๊ะมีความเชื่อมั่นว่าสามารถที่จะเล่นตลาดนี้ต่อไป เพราะฉะนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีประการหนึ่งในการทำตลาดของอายิโนะโมะโต๊ะ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอีกตัวหนึ่งจากค่ายสหพัฒน์ได้แก่ ไอ-เฮลท์ดี คิวเทน ถูกวางตำแหน่งให้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสุขภาพและความงาม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนคือ ผู้ที่ต้องการมีสุขภาพดีและผิวที่ดี โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ โคเอนไซม์ คิวเทน ซึ่งเป็นสารคล้ายวิตามินที่ละลายในไขมันซึ่งมีอยู่ในทุกเซลล์ของร่างกาย ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยของเอนไซม์หลายชนิดในการสร้างพลังงานภายในเซลล์ ทำให้เมตาบอลิซึมทำงานและกระบวนการดูดซึมดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระหรือแอนตี-ออกซิแดนซ์ที่สำคัญ ซึ่งเป็นคุณสมบัติในการชะลอการเกิดริ้วรอยของผิวพรรณ ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถบ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้าอย่างชัดเจนตามข้อบังคับของ อย. ทำให้การสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์จึงเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าว่าดีต่อผิวและร่างกาย การต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยเลือกผู้รับประทานจริงออกมาเป็นผู้แนะนำและเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ อาทิ คุณหมอฟักตร์พิไล ทวีสินและคุณนุ้ย สุจิรา ส่วนกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และเลือกที่คุณดูแลใส่ใจสุขภาพเป็นหลักในด้านการทำตลาดมีการทำอย่างต่อเนื่องทั้ง Below และ above the line ซึ่งเน้นการสร้างแบรนด์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจะเลือกใช้ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ อีกช่องทางหนึ่งคือ ระบบขายตรงในรูปแบบสมาชิก และยังมีผลิตภัณฑ์ บริงค์ บิวตี้ ครีမ် และอีกหลายแบรนด์ในกลุ่มนี้

นอกจากนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์จากค่ายเดียวกันกับ ไอ-เฮลท์ดี คิวเทน อย่าง ฮาร์ตตี เบนคอลล (Hearti Benecol) นับว่าเป็นการเปิดตลาด segment ใหม่ ของสหพัฒน์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแพลนท์ สเตานอล ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการลดคอเลสเตอรอล ลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งเป็นโรคร้ายที่ครองสถิติในการคร่าชีวิตคนทั่วโลกเป็นอันดับหนึ่ง มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า หากลดคอเลสเตอรอลลงได้ 10% ในผู้ชายวัย 40 ปี จะสามารถลดความเสี่ยงของโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ถึง 50% เลยทีเดียว ซึ่งแพลนท์ สเตานอลนั่นเองก็มีประสิทธิภาพในการลดคอเลสเตอรอลชนิดเลว LDL ซึ่งเป็นคอเลสเตอรอลตัวร้ายที่จะสะสมและเกาะตามผนังหลอดเลือดได้สูงสุดถึง 15% เมื่อรับประทานติดต่อกันพร้อมมื้ออาหารตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป แพลนท์สเตานอลนั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศฟินแลนด์ ซึ่งเป็นดินแดนแห่งนวัตกรรม โดย



เกิดขึ้นจากการค้นคว้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการลดคอเลสเตอรอลระดับชาติของประเทศฟินแลนด์ เมื่อปี ค.ศ. 1972 โดยมีการผสมแพลนท์ สเตานอลลงในอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยสามารถลดอัตราการตายจากโรคหัวใจและหลอดเลือดของคนฟินแลนด์ได้ถึง 70% ภายในระยะเวลา 5 ปี แพลนท์สเตานอลนั้นสกัดมาจากพืชธรรมชาติ อาทิเช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และพืชชนิดอื่นๆ โดยแพลนท์-สเตานอลจะเข้าไปยังยั้งการดูดซึมคอเลสเตอรอลจากทางเดินอาหาร ไม่ให้ถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดและขจัดออกจากร่างกายผ่านทางระบบขับถ่าย

Hearti Benecol นั้นเป็นการ co-branding ระหว่าง Benecol ประเทศฟินแลนด์เจ้าของแบรนด์กับ Hearti ของสหพัฒน์ ซึ่งในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะผ่านทางผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ อาทิ แพทย์ พยาบาล หรือผู้ที่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และอีกลักษณะหนึ่งโดยอาศัยแนะนำปากต่อปากระหว่างผู้ใช้สินค้าเองด้วย โดยใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเดียวกับไอเฮลดี แต่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีความห่วงใยใส่ใจสุขภาพ มีการศึกษาดีและมีแนวโน้มที่จะมีคอเลสเตอรอลสูง ฮาร์ตดี เบเนคอล มีด้วยกันทั้งหมด 3 รสชาติ คือ รสส้ม สตรอเบอร์รี่ และมิกซ์เบอร์รี่ โดยมีส่วนประกอบหลักคือ น้ำผลไม้ที่เป็นรสชาติของผลิตภัณฑ์ แพลนท์ สเตานอลเอสเทอร์ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง และสารให้ความแทนน้ำตาล โดย 1 ขวดให้พลังงานเพียง 60 กิโลแคลอรี โดยเป็นพลังงานที่ดูดซึมเข้าสู่ร่างกายเพียง 15 กิโลแคลอรีเท่านั้น และมีน้ำตาลซึ่งมาจากน้ำผลไม้ที่เป็นส่วนผสมเพียงไม่เกิน 2 กรัม จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

ตลาดเครื่องดื่ม Functional Drink เป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าจับตามอง มีการแข่งขันกันดุเดือด ผลัดกันรุกและผลัดกันรับ พยายามเบียดเสียดและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกัน โดยหลายบริษัทยักษ์ใหญ่หันมาให้ความสนใจกันมากขึ้นในปัจจุบัน และจะมากขึ้นไปอีกในอนาคต

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ภัชภา จิตศรีณยูกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า

เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เพศ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-22 ปี อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่า มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001-10,000 บาท พักอาศัยที่หอพัก ในด้านจุดประสงค์การเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ด้านเพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ด้านเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ และด้านเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ มีจุดประสงค์การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Facebook ใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำ ใช้อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าใช้บริการ

นุชริย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook



อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online Social Network) (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online Social Network) ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการจัดจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้อง ได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรในข้อ 3.1.1 โดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ W. G. Cochran กรณีไม่ทราบขนาดประชากร ([http://eco.mypage.utcc.ac.th/ezcatfiles/eco/img/img/chp7\\_401.ppt](http://eco.mypage.utcc.ac.th/ezcatfiles/eco/img/img/chp7_401.ppt)) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

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

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$p = 0.50$$

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

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

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

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณนี้จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือเอาจำนวนตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เป็นจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยจัดทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริ โภควัยทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพ

**การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

กำหนดให้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ได้พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และ โครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ

3.2.1.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Pre - test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมเพื่อสุขภาพของผู้บริ โภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในข้อ 3.1.2 ด้วยการทดสอบแบบสอบถามกับผู้บริโภครีเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ตามสถานที่จำหน่ายเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และคิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

**3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ได้แก่

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ในการหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ

f แทน จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่ศึกษา

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ )

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในข้อมูลนั้น

### 3.4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 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

### 3.4.3 สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดย

3.4.3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.4.4.2 วัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ (Contingency Coefficient) ด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิจัยดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน
- 4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรเพศของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

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

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรเพศของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 เพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอายุของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	55	13.7
26 - 35 ปี	142	35.5
36 - 45 ปี	178	44.5
46 - 55 ปี	25	6.25
มากกว่า 55 ปี	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรอายุของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 46 - 55 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรระดับการศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรอาชีพของผู้บริ โภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา(ทำงานไปด้วย)	31	7.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	172	43.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	83	20.75
อื่นๆ	43	10.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรอาชีพของผู้บริ โภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริ โภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน หรือรับจ้างรายวัน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.75
10,000 - 20,000 บาท	107	26.75
20,001 - 30,000 บาท	93	23.25
30,001 - 40,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 40,000 บาท	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

## 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	113	28.50
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	29	7.25
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า หรือบริการ	33	8.25
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	39	9.75
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ	144	36.00
เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ	23	5.75
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ	19	4.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ How to ต่างๆ น้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	188	47.00
กูเกิ้ล พลัส	39	9.75
ไลน์	126	31.50
อินสตาแกรม	32	8.00
เว็บบล็อก	12	3.00
เว็บไซต์อื่นๆ โปรครระบุ.....	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	90	22.50
1 - 2 ชั่วโมง	155	38.75
3 - 4 ชั่วโมง	95	23.75
5 - 6 ชั่วโมง	21	5.25
มากกว่า 6 ชั่วโมง	39	9.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 6 ชั่วโมงน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	162	40.5
5 - 10 ครั้งต่อวัน	158	39.5
2 - 4 ครั้งต่อวัน	66	16.5
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
00:00 – 09:00	36	9.00
09:01 – 12:00	36	9.0
12:01 – 15:00	37	9.25
15:01 – 18:00	35	8.75
18:01 – 21:00	173	43.25
21:01 – 24:00	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งานช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการติดตามของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการที่มีการติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
Follow on Facebook	223	55.75
+1 on Google plus	11	2.75
Follow on Twitter	25	6.25
Add Friend on Line official account	59	14.75
Subscribe on YouTube	26	6.5
Follow on Pinterest	18	4.5
Follow on Instagram	28	7.0
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ประเภทบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการติดตามของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม Follow on Facebook จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ Add Friend on Line official account จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตาม +1 on Google plus น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว	62	15.5
เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น	154	38.5
ติดตามตามเพื่อนหรือคนรู้จัก	50	12.5
ต้องการติดตามข้อมูลอัพเดทข่าวสารได้เร็วขึ้น	106	26.5
รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น	15	3.75
อื่นๆ โปรดระบุ.....	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ต้องการติดตามข้อมูลอัพเดทข่าวสารได้เร็วขึ้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

บัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	354	31.4
กูเกิ้ล พลัส	75	6.7
ไลน์	317	28.2
อินสตาแกรม	149	13.2
ทวิตเตอร์	51	4.5
ยูทูป	117	10.4
โพร์สแควร์	30	2.7
ฟลิคเกอร์	11	1.0
พินเทอเรสต์	16	1.4
อื่นๆ โปรดระบุ.....	6	.5
รวม	1126	100.0

\* เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์บัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ มีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละผู้เคย/ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เคย/ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	311	77.75
ไม่เคย	89	22.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ผู้เคย/ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และผู้ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละสื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก	218	54.5
กูเกิ้ล พลัส	57	14.25
ไลน์	36	9.0
อินสตาแกรม	51	12.75
เว็บบล็อก	21	5.25
ทวิตเตอร์	17	4.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ กูเกิ้ล พลัส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละประเภทสินค้าและบริการที่ติดตามข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง	166	41.50
อาหาร, บริการ, จองที่พัก, ซื้อตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ	87	21.75
หนังสือ	26	6.5
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	15	3.75
สินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ	39	9.75
สินค้าเทคโนโลยี เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ	17	4.25
สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, รถจักรยานยนต์, จักรยาน	12	3.0
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าและบริการที่ติดตามข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ ประเภทอาหาร, บริการ, จองที่พัก, ซื้อตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์, รถจักรยานยนต์, จักรยานมีน้อยที่สุดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความชัดเจนและรวดเร็วของการให้ข้อมูล	50	12.5
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมออนไลน์	72	18.0
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	128	32.0
ราคาสินค้า	13	3.25
ความหลากหลายของสินค้า	47	11.75
มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	22	5.5
การให้ข้อมูลสินค้าที่มีรายละเอียดพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ	55	13.75
ข้อความที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้า	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผล คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมออนไลน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ทั้งนี้ เหตุผลสองข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า และข้อความที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีน้อยที่สุด จำนวน 13 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เท่ากัน

### 4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อย

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ (%)
อะมิโนพลัส อะมิโนพลัสซ็อต	66	16.5
บีอิ่ง	66	16.5
เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์	118	29.5
เปปทีน	94	23.5
เบรณฟิต	14	3.5
สกินฟิต	2	0.5
ไอเฮลท์ดี คิวเทน	16	4.0
บรีงค์	14	3.5
ฮาร์ดิเบเนคอลล	9	2.2
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามตราสินค้า เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ เปปทีน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อะมิโนพลัส อะมิโนพลัส ซ็อต และบีอิ่ง จำนวนเท่ากันคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 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 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (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 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย

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

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามประเภทและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย โดย แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250-500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก) มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ แบบเข้มนั้นขนาด 20-150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และน้อยที่สุด แบบกล่องพร้อมดื่ม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 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 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ โดยทราบคุณสมบัติประโยชน์ มากที่สุดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ทดลองดื่ม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุด ดื่มเพื่อดับกระหาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 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 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ โดยดื่มเอง มากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือซื้อให้บุคคลในครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ซื้อเป็นของฝาก/ของกำนัลผู้อื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 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 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยตัวเองมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัวเท่ากันจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

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

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ โดยไม่มีโอกาสที่แน่นอน มากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ เป็นประจำ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 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 อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุด ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 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 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (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 4.27 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 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 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำแนกตามความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ โดย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด 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



#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

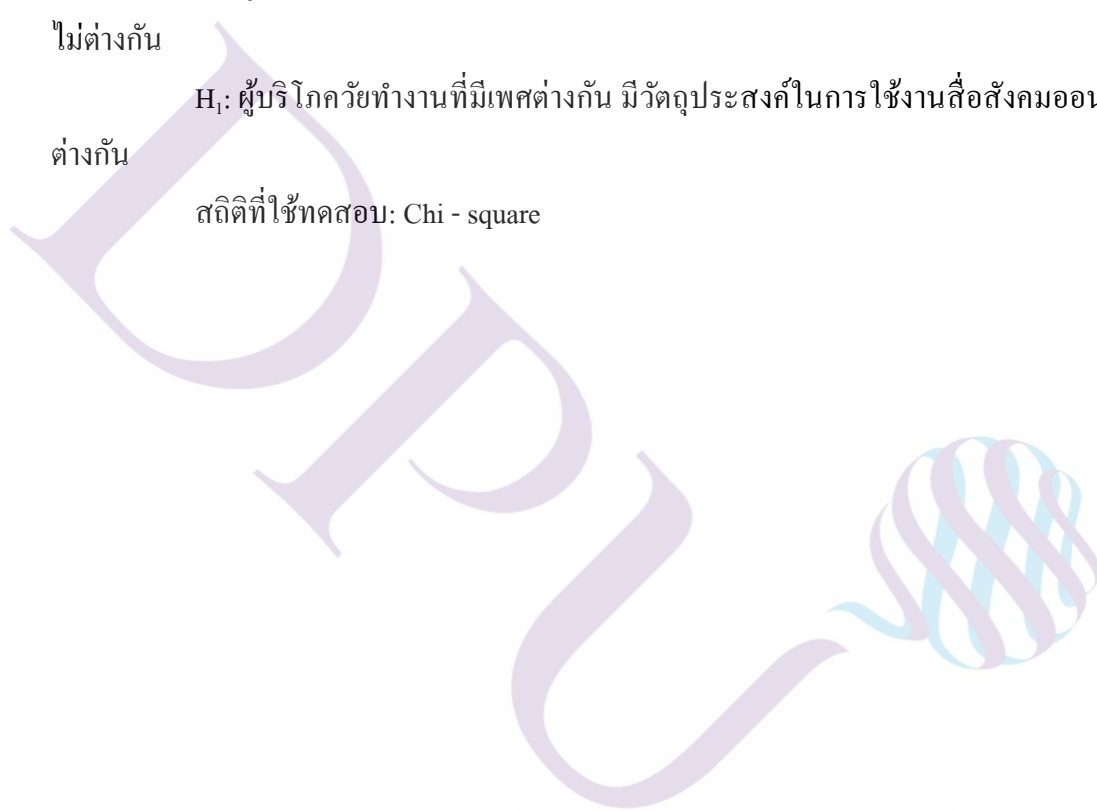
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square



ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ	31 24.4%	82 31.2%	113 29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	12 9.4%	17 6.5%	29 7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	16 12.6%	17 6.5%	33 8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเอง จัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	12 9.4%	27 10.3%	39 10.0%
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ	38 29.9%	96 36.5%	134 34.4%
เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ	12 9.4%	11 4.2%	23 5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ How to ต่างๆ	6 4.7%	13 4.9%	19 4.9%
รวม	127 100.0%	263 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 11.362

Sig: .078

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน  
สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	28 22.0%	62 23.6%	90 23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	59 46.5%	96 36.5%	155 39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	26 20.5%	69 26.2%	95 24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	9 7.1%	12 4.6%	21 5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	5 3.9%	24 9.1%	29 7.4%
รวม	127 100.0%	263 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 7.504

Sig: .112

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	53 41.7%	105 39.9%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	54 42.5%	98 37.3%	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	16 12.6%	50 19.0%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	4 3.1%	10 3.8%	14 3.6%
รวม	127 100.0%	263 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square : 2.859

Sig: .414

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
00:00 – 03:00	12	9	21
	9.4%	3.4%	5.4%
03:01 – 06:00	2	5	7
	1.6%	1.9%	1.8%
06:01 – 09:00	4	11	15
	3.1%	4.2%	3.8%
09:01 – 12:00	12	24	36
	9.4%	9.1%	9.2%
12:01 – 15:00	20	17	37
	15.7%	6.5%	9.5%
15:01 – 18:00	8	27	35
	6.3%	10.3%	9.0%

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
18:01 – 21:00	49 38.6%	124 47.1%	173 44.4%
21:01 – 24:00	20 15.7%	46 17.5%	66 16.9%
รวม	127 100.0%	263 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 16.928

Sig: .018\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างเพศและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 และในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 15.7 เท่ากัน

ส่วนผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 17.5 และในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 10.3

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	อายุ				รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่างๆ	9 20.0%	50 35.2%	46 25.8%	8 32.0%	113 29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	4 8.9%	9 6.3%	14 7.9%	2 8.0%	29 7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า หรือบริการ	3 6.7%	14 9.9%	14 7.9%	2 8.0%	33 8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	4 8.9%	9 6.3%	23 12.9%	3 12.0%	39 10.0%
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ	21 46.7%	41 28.9%	65 36.5%	7 28.0%	134 34.4%



ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	อายุ				รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	
เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ	4	9	7	3	23
	8.9%	6.3%	3.9%	12.0%	5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ	0	10	9	0	19
	0.0%	7.0%	5.1%	0.0%	4.9%
รวม	45	142	178	25	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square: 20.443

Sig: .308

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน  
สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ย ในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8 17.8%	35 24.6%	35 19.7%	12 48.0%	-	90 23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	6 13.3%	62 43.7%	74 41.6%	13 52.0%	-	155 39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	21 46.7%	30 21.1%	44 24.7%	0 0.0%	-	95 24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	3 6.7%	9 6.3%	9 5.1%	0 0.0%	-	21 5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	7 15.6%	6 4.2%	16 9.0%	0 0.0%	-	29 7.4%
รวม	45 100.0%	142 100.0%	178 100.0%	25 100.0%	-	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 43.923

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีการใช้งานมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.7

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.0

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้ง ในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อวัน	21 46.7%	62 43.7%	66 37.1%	9 36.0%	-	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	18 40.0%	58 40.8%	76 42.7%	0 0.0%	-	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	6 13.3%	14 9.9%	33 18.5%	13 52.0%	-	66 16.9%

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความบ่อยครั้ง ในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0	8	3	3	-	14
	0.0%	5.6%	1.7%	12.0%	-	3.6%
รวม	45	142	178	25	-	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-	100.0%

Pearson Chi-Square: 44.901

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 2 - 4 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งานน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลา ในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
00:00 – 03:00	4 8.9%	6 4.2%	11 6.2%	0 0.0%	-	21 5.4%
03:01 – 06:00	0 0.0%	2 1.4%	4 2.2%	1 4.0%	-	7 1.8%
06:01 – 09:00	3 6.7%	0 0.0%	12 6.7%	0 0.0%	-	15 3.8%
09:01 – 12:00	0 0.0%	14 9.9%	22 12.4%	0 0.0%	-	36 9.2%

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ช่วงระยะเวลา ในการใช้งาน	อายุ					รวม
	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
12:01 – 15:00	3 6.7%	15 10.6%	10 5.6%	9 36.0%	-	37 9.5%
15:01 – 18:00	0 0.0%	7 4.9%	25 14.0%	3 12.0%	-	35 9.0%
18:01 – 21:00	23 51.1%	71 50.0%	67 37.6%	12 48.0%	-	173 44.4%
21:01 – 24:00	12 26.7%	27 19.0%	27 15.2%	0 0.0%	-	66 16.9%
รวม	45 100.0%	142 100.0%	178 100.0%	25 100.0%	-	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 69.063

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอายุและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 26.7 และในช่วงระยะเวลา 06:01 – 09:00 และช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 19.0 และในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 10.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 15.2 และในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 36.0 และในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 12.0

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square



ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ	12	62	39	113
	21.8%	27.1%	36.8%	29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	2	20	7	29
	3.6%	8.7%	6.6%	7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า หรือบริการ	2	22	9	33
	3.6%	9.6%	8.5%	8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	7	20	12	39
	12.7%	8.7%	11.3%	10.0%
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ	21	83	30	134
	38.2%	36.2%	28.3%	34.4%
เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ	5	12	6	23
	9.1%	5.2%	5.7%	5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ	6	10	3	19
	10.9%	4.4%	2.8%	4.9%
รวม	55	229	106	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square: 15.882

Sig: .197

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20	43	27	90
	36.4%	18.8%	25.5%	23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	16	93	46	155
	29.1%	40.6%	43.4%	39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	16	53	26	95
	29.1%	23.1%	24.5%	24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	0	21	0	21
	0.0%	9.2%	0.0%	5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	19	7	29
	5.5%	8.3%	6.6%	7.4%
รวม	55	229	106	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square: 24.302

Sig: .002\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.1 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.5

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	13 23.6%	103 45.0%	42 39.6%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	26 47.3%	82 35.8%	44 41.5%	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	13 23.6%	37 16.2%	16 15.1%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	3 5.5%	7 3.1%	4 3.8%	14 3.6%
รวม	55 100.0%	229 100.0%	106 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 9.228

Sig: .161

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig > 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลาในการใช้งาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
00:00 – 03:00	1 1.8%	12 5.2%	8 7.5%	21 5.4%
03:01 – 06:00	2 3.6%	3 1.3%	2 1.9%	7 1.8%
06:01 – 09:00	0 0.0%	6 2.6%	9 8.5%	15 3.8%
09:01 – 12:00	9 16.4%	18 7.9%	9 8.5%	36 9.2%
12:01 – 15:00	3 5.5%	31 13.5%	3 2.8%	37 9.5%
15:01 – 18:00	10 18.2%	21 9.2%	4 3.8%	35 9.0%
18:01 – 21:00	26 47.3%	95 41.5%	52 49.1%	173 44.4%
21:01 – 24:00	4 7.3%	43 18.8%	19 17.9%	66 16.9%
รวม	55 100.0%	229 100.0%	106 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 38.956

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างการศึกษาและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 18.2 และในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 17.9 และในช่วงระยะเวลา 06:01 – 09:00 และในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ ในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ		พนักงาน	ประกอบ		อื่นๆ โปรด ระบุ	
	นัก ศึกษา	/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ		
เพื่อติดตามข่าวสารของ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ	0 0.0%	23 32.9%	55 33.5%	20 24.1%	13 30.2%	2 25.0%	113 29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคล อื่นเข้าร่วมเป็น สมาชิกกลุ่ม	0 0.0%	3 4.3%	20 12.2%	3 3.6%	2 4.7%	1 12.5%	29 7.4%
เพื่อเชิญชวนให้ บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	0 0.0%	8 11.4%	15 9.1%	7 8.4%	2 4.7%	1 12.5%	33 8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคล อื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ ตนเองจัดขึ้นหรือ หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	4 18.2%	9 12.9%	12 7.3%	8 9.6%	5 11.6%	1 12.5%	39 10.0%
เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเอง สนใจ	15 68.2%	21 30.0%	43 26.2%	32 38.6%	20 46.5%	3 37.5%	134 34.4%
เพื่ออัปเดตวิดีโอของ สิ่งที่ตนเองสนใจ	3 13.6%	6 8.6%	9 5.5%	4 4.8%	1 2.3%	0 0.0%	23 5.9%
เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ ใหม่หรือ How to ต่างๆ	0 0.0%	0 0.0%	10 6.1%	9 10.8%	0 0.0%	0 0.0%	19 4.9%
รวม	22 100.0%	70 100.0%	164 100.0%	83 100.0%	43 100.0%	8 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 56.971

Sig: .002\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.9

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ อิสระ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.6



ผู้บริหารวิทยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งๆที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสามวัตถุประสงค์ที่มีร้อยละ 12.5 เท่ากัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า หรือบริการ และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/พนักงานศึกษา	พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง/อิสระ	อื่นๆโปรดระบุ	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4 18.2%	20 28.6%	38 23.2%	9 10.8%	19 44.2%	0 0.0%	90 23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	0 0.0%	26 37.1%	74 45.1%	36 43.4%	11 25.6%	8 100.0%	155 39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	14 63.6%	18 25.7%	31 18.9%	25 30.1%	7 16.3%	0 0.0%	95 24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	0 0.0%	3 4.3%	6 3.7%	6 7.2%	6 14.0%	0 0.0%	21 5.4%

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

เวลาเฉลี่ยใน การใช้งาน	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน	ประกอบ	อื่นๆ			
	นัก ศึกษา	/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัท/ห้าง ร้านเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	โปรด ระบุ	
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4	3	15	7	0	0	29
	18.2%	4.3%	9.1%	8.4%	0.0%	0.0%	7.4%
รวม	22	70	164	83	43	8	390
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pearson Chi-Square: 74.676

Sig: .000\* &lt; 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 3 – 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ มีการใช้งานมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.2 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.7

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผู้บริหารวิทยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ มีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริหารวิทยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ อิสระ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ มีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้บริหารวิทยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้ง ในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	พนักงาน		ประกอบ		อื่นๆ		
	ข้าราชการ /พนักงาน ศึกษา	บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ โปรด ระบุ		
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	15 68.2%	16 22.9%	63 38.4%	45 54.2%	19 44.2%	0 0.0%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	7 31.8%	34 48.6%	76 46.3%	25 30.1%	6 14.0%	4 50.0%	152 39.0%

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความบ่อยครั้ง ในการใช้งาน	อาชีพ						รวม
	พนักงาน		ประกอบ		อื่นๆ		
	ข้าราชการ /พนักงาน ศึกษา	บริษัท/ ห้างร้าน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ โปรด ระบุ		
2 - 4 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	13 18.6%	22 13.4%	13 15.7%	14 32.6%	4 50.0%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	7 10.0%	3 1.8%	0 0.0%	4 9.3%	0 0.0%	14 3.6%
รวม	22 100.0%	70 100.0%	164 100.0%	83 100.0%	43 100.0%	8 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 63.890

Sig: .000\* &lt; 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อิสระ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้บริหารโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน และ 2 - 4 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริหารโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลา เวลาในการ ใช้งาน	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ		พนักงาน	ประกอบ	อื่นๆ		
	นัก ศึกษา	/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	โปรด ระบุ	
00:00 – 03:00	4 18.2%	6 8.6%	3 1.8%	8 9.6%	0 0.0%	0 0.0%	21 5.4%
03:01 – 06:00	0 0.0%	1 1.4%	3 1.8%	1 1.2%	2 4.7%	0 0.0%	7 1.8%
06:01 – 09:00	0 0.0%	3 4.3%	6 3.7%	0 0.0%	6 14.0%	0 0.0%	15 3.8%
09:01 – 12:00	0 0.0%	9 12.9%	11 6.7%	9 10.8%	3 7.0%	4 50.0%	36 9.2%
12:01 – 15:00	0 0.0%	6 8.6%	9 5.5%	13 15.7%	9 20.9%	0 0.0%	37 9.5%
15:01 – 18:00	4 18.2%	3 4.3%	17 10.4%	7 8.4%	0 0.0%	4 50.0%	35 9.0%
18:01 – 21:00	8 36.4%	42 60.0%	87 53.0%	19 22.9%	17 39.5%	0 0.0%	173 44.4%
21:01 – 24:00	6 27.3%	0 0.0%	28 17.1%	26 31.3%	6 14.0%	0 0.0%	66 16.9%
รวม	22 100.0%	70 100.0%	164 100.0%	83 100.0%	43 100.0%	8 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 137.296

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างอาชีพและช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 27.3 และในช่วงระยะเวลา 00:00 – 03:00 และในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 18.2 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 12.9 และในช่วงระยะเวลา 00:00 – 03:00 และในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 8.6 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 17.1 และในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 10.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 คิดเป็นร้อยละ 22.9 และในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/อิสระ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 20.9 และในช่วงระยะเวลา 06:01 – 09:00 และในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 และ 15:01 – 18:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ	2 6.5%	44 41.1%	23 24.7%	14 34.1%	30 25.4%	113 29.0%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้า ร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	1 3.2%	9 8.4%	6 6.5%	6 14.6%	7 5.9%	29 7.4%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ	1 3.2%	13 12.1%	9 9.7%	3 7.3%	7 5.9%	33 8.5%
เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้า ร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น	4 12.9%	4 3.7%	10 10.8%	3 7.3%	18 15.3%	39 10.0%
เพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปถ่าย ของสิ่งที่ตนเองสนใจ	18 58.1%	28 26.2%	34 36.6%	9 22.0%	45 38.1%	134 34.4%
เพื่ออัพเดทวิดีโอของสิ่งที่ ตนเองสนใจ	2 6.5%	9 8.4%	7 7.5%	0 0.0%	5 4.2%	23 5.9%



ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
	เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ How to ต่างๆ	3 9.7%	0 0.0%	4 4.3%	6 14.6%	
รวม	31 100.0%	107 100.0%	93 100.0%	41 100.0%	118 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 57.408

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.9 และเพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้บริหารวิทยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปภาพของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริหารวิทยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปภาพของสิ่งที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม และเพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.6 เท่ากัน

ผู้บริหารวิทยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออัพเดทรูปภาพ / รูปภาพของสิ่งที่ตนเองสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และเพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริหารวิทยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เวลาเฉลี่ย ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	0 0.0%	25 23.4%	34 36.6%	9 22.0%	22 18.6%	90 23.1%
1 - 2 ชั่วโมง	8 25.8%	37 34.6%	33 35.5%	20 48.8%	57 48.3%	155 39.7%
3 - 4 ชั่วโมง	13 41.9%	39 36.4%	11 11.8%	6 14.6%	26 22.0%	95 24.4%
5 - 6 ชั่วโมง	6 19.4%	0 0.0%	6 6.5%	3 7.3%	6 5.1%	21 5.4%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4 12.9%	6 5.6%	9 9.7%	3 7.3%	7 5.9%	29 7.4%
รวม	31 100.0%	107 100.0%	93 100.0%	41 100.0%	118 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 59.601

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีการใช้งาน 5 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.6

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ความบ่อยครั้ง ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	20 64.5%	34 31.8%	33 35.5%	18 43.9%	53 44.9%	158 40.5%
5 - 10 ครั้งต่อวัน	11 35.5%	46 43.0%	37 39.8%	13 31.7%	45 38.1%	152 39.0%
2 - 4 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	23 21.5%	20 21.5%	6 14.6%	17 14.4%	66 16.9%
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	0 0.0%	4 3.7%	3 3.2%	4 9.8%	3 2.5%	14 3.6%
รวม	31 100.0%	107 100.0%	93 100.0%	41 100.0%	118 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 22.966

Sig: .028\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ มีความบ่อยครั้งในการใช้งาน 5 - 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และมีความบ่อยครั้งในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 2 - 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 14.4

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ: Chi - square

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และช่วงระยะเวลาในการทำงานสื่อสังคมออนไลน์

ช่วงระยะเวลา ในการทำงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
	00:00 – 03:00	4 12.9%	6 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	
03:01 – 06:00	0 0.0%	2 1.9%	0 0.0%	0 0.0%	5 4.2%	7 1.8%
06:01 – 09:00	0 0.0%	6 5.6%	3 3.2%	0 0.0%	6 5.1%	15 3.8%
09:01 – 12:00	8 25.8%	9 8.4%	10 10.8%	3 7.3%	6 5.1%	36 9.2%
12:01 – 15:00	6 19.4%	3 2.8%	6 6.5%	6 14.6%	16 13.6%	37 9.5%
15:01 – 18:00	0 0.0%	15 14.0%	13 14.0%	0 0.0%	7 5.9%	35 9.0%
18:01 – 21:00	7 22.6%	55 51.4%	52 55.9%	23 56.1%	36 30.5%	173 44.4%
21:01 – 24:00	6 19.4%	11 10.3%	9 9.7%	9 22.0%	31 26.3%	66 16.9%
รวม	31 100.0%	107 100.0%	93 100.0%	41 100.0%	118 100.0%	390 100.0%

Pearson Chi-Square: 88.672

Sig: .000\* < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบ  $\chi^2$  ระหว่างรายได้และช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig < 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 คิดเป็นร้อยละ 22.6 และในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 และในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 19.4 เท่ากัน

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0 และในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 15:01 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 14.0 และในช่วงระยะเวลา 09:01 – 12:00 คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 22.0 และในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มีการใช้งานในช่วงระยะเวลา 21:01 – 24:00 คิดเป็นร้อยละ 26.3 และในช่วงระยะเวลา 12:01 – 15:00 คิดเป็นร้อยละ 13.6



ตารางที่ 4.48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน</b>	
สมมติฐานที่ 1.1.1: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.2: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.3: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.4: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน</b>	
สมมติฐานที่ 1.2.1: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.2: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.3: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.4: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างกัน</b>	
สมมติฐานที่ 1.3.1: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.2: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3.3: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.4: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน</b>	
สมมติฐานที่ 1.4.1: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.2: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.3: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.4: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน</b>	
สมมติฐานที่ 1.5.1: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.2: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.3: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.4: ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานที่ 2.1

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

เพศ	ประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุง สมอง	เพื่อความ สดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/เพื่อช่วย ขับถ่ายดีที่ท้อง/เพื่อบำรุง สายตา	
ชาย (ร้อยละ)	4 (2.9)	45 (32.8)	68 (49.6)	20 (14.6)	137 (100.0)
หญิง (ร้อยละ)	89 (33.8)	54 (20.5)	62 (23.6)	58 (22.1)	263 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

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

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

## สมมติฐานที่ 2.2

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส อะมิโน พลัสช็อค	บีอิ่ง	เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์	เปปทีน	เบรณฟิต/สกินฟิต/ ไอเฮลตี้ คิวเทน/บริงค์/ ฮาร์เบเนคอล/อื่นๆ	
ชาย (ร้อยละ)	35 (25.5)	28 (20.4)	23 (16.8)	38 (27.7)	13 (9.5)	137 (100.0)
หญิง (ร้อยละ)	31 (11.8)	38 (14.4)	95 (36.1)	56 (21.3)	43 (16.3)	263 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 28.329 \quad df = 4 \quad P = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

เพศ	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่ม ขนาด 250–500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่อง พร้อมดื่ม	แบบเข้มนั้น 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 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

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

$$\chi^2 = 10.869 \quad df = 3 \quad P = 0.012^*$$

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่ມเอง	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 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.7

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ



ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

เพศ	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล ต่างๆ	เมื่อมีปัญหา สุขภาพ	ไม่มีโอกาส ที่แน่นอน	
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 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.8

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.9

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

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 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.10

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

เพศ	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
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 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.11

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

อายุ	ประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุง สมอง	เพื่อความสด ชื่นผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่ายดีที่อกซ์/ 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)

$$\chi^2 = 26.554 \quad df = 9 \quad P = 0.002^*$$

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.12

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิ โนพลัส อะมิโน พลัส ช็อค	บีอิ่ง	เซปเป้ บิว ติ ตรังค์	เปปทีน	เบรณฟิต/สกินฟิต/ ไอเฮลตี้ คิวเทน/บรีจค์/ ฮาร์ติ เบนเนคอล/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 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.13

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

อายุ	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่ມ ขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่อง พร้อมดื่ມ	แบบเข้มน้ขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้ว ขนาดเล็ก)	
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)

$$\chi^2 = 12.888 \quad df = 6 \quad P = 0.045^*$$

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.14

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.15

$H_0$ : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

$H_1$ : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ



ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

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

$$\chi^2 = 17.163 \quad df = 3 \quad P = 0.001^*$$

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2.16

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

$$\chi^2 = 43.621 \quad df = 6 \quad P = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2.17

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

อายุ	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล ต่างๆ	เมื่อมีปัญหา สุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่ แน่นอน	
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)

$$\chi^2 = 21.531 \quad df = 9 \quad P = 0.010^*$$

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.18

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

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

$$\chi^2 = 39.057 \quad df = 9 \quad P = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2.19

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	25 (75.8)	7 (21.2)	1 (3.0)	0 (.0)	33 (100.0)
20-30 ปี (ร้อยละ)	100 (56.8)	56 (31.8)	7 (4.0)	13 (7.4)	176 (100.0)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	69 (51.9)	45 (33.8)	12 (9.0)	7 (5.3)	133 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	18 (31.0)	18 (31.0)	6 (10.3)	16 (27.6)	58 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	212 (53.0)	126 (31.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 43.129 \quad df = 9 \quad P = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.20

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

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

$$\chi^2 = 25.589 \quad df = 9 \quad P = 0.002^*$$

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.21

$H_0$ : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านคุณประโยชน์

$H_1$ : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ระดับการศึกษา	ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม	เพื่อบำรุงผิวพรรณ	เพื่อความสดชื่น	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/เพื่อช่วยขับถ่ายดีที่ออกซ์/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 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.32

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัสช็อค	บีอิ่ง	เชปเป่ บิวตี้ดริงค์	เปปทีน	เบรนนีฟิต/สกินฟิต/ไอเฮลตี้ คิวเทน/บรีจค์/ฮาร์เบเนคอล/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 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2.33

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์



ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่องพร้อมดื่ม	แบบเข้มนั้นขนาด 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 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.34

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบ คุณสมบัติ	ทดลองดื่ม	รสชาติ อร่อย	ดื่มเพื่อ ดื่ม	
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 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.35

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

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 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

*สมมติฐานที่ 2.36*

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			รวม
	ตัวท่านเอง	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 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.37

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	โอกาสที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล ต่างๆ	เมื่อมี ปัญหา สุขภาพ	ไม่มีโอกาส ที่แน่นอน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	36 (27.7)	7 (5.4)	15 (11.5)	72 (55.4)	130 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	71 (29.6)	17 (7.1)	30 (12.5)	122 (50.8)	240 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	7 (23.3)	0 (0)	3 (10.0)	20 (66.7)	30 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	114 (28.5)	24 (6.0)	48 (12.0)	214 (53.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 4.312 \quad df = 6 \quad P = 0.635$$

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้าน โอกาสที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.38

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	ดีสเคาน์สโตร์	
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)

$$\chi^2 = 17.277 \quad df = 6 \quad P = 0.008^*$$

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2.39

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

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

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

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.40

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ เพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ขึ้นไป	
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 (188.8)	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 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2.41

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์



ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุง สมอง	เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีท็อกซ์/เพื่อ บำรุงสายตา	
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 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## สมมติฐานที่ 2.42

$H_0$ : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

$H_1$ : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโน พลัสช็อค	บีอิ่ง	เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์	เปปทีน	เบรณฟิต/สกิน ฟิต/ไอเฮลตี้ คิว เทน/บรีจค์/ฮาร์ ติเบเนคอล/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 (ร้อยละ)	9 (19.6)	7 (15.2)	16 (34.8)	9 (19.6)	5 (10.9)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	9 (32.1)	2 (7.1)	8 (28.6)	9 (32.1)	0 (0)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	66 (16.5)	66 (16.5)	118 (29.5)	94 (23.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 23.161 \quad df = 16 \quad P = 0.109$$

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## สมมติฐานที่ 2.43

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

อาชีพ	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่ม ขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่อง พร้อมดื่ม	แบบเข้มนั้น ขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร	
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 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นี้หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.44

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

อาชีพ	สาเหตุที่ซื้อที่				รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	ทดลอง ดื่ม	รสชาติ อร่อย	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)

$$\chi^2 = 21.874 \quad df = 12 \quad P = 0.039^*$$

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.45

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่ມเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/ 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 4.83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.46

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.47

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

อาชีพ	โอกาสที่ซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล ต่างๆ	เมื่อมี ปัญหา สุขภาพ	ไม่มีโอกาส ที่แน่นอน	
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)

$$\chi^2 = 22.944 \quad df = 12 \quad P = 0.028^*$$

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.48

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

อาชีพ	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ดิสเคาน์ทรีตอร์	
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 (ร้อยละ)	2 (4.3)	35 (76.1)	5 (10.9)	4 (8.7)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	3 (10.7)	23 (82.1)	0 (0.0)	2 (7.1)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	49 (12.3)	291 (72.8)	25 (6.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 17.360 \quad df = 12 \quad P = 0.137$$



จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

*สมมติฐานที่ 2.49*

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาทขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	38 (77.6)	10 (20.4)	1 (2.0)	0 (0)	49 (100.0)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	36 (50.7)	22 (31.0)	5 (7.0)	8 (11.3)	71 (100)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	107 (51.9)	67 (32.5)	13 (6.3)	19 (9.2)	206 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	20 (43.5)	16 (34.8)	4 (8.7)	6 (13.0)	46 (100.0)
อื่นๆ (ร้อยละ)	11 (39.3)	11 (39.3)	3 (10.7)	3 (10.7)	28 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	212 (53.0)	126 (31.5)	26 (6.5)	36 (9.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 18.555 \quad df = 12 \quad P = 0.100$$

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.50

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 2.51

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อความงาม/ผิวพรรณ	เพื่อบำรุงสมอง	เพื่อความสดชื่น/ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/เพื่อช่วยขับถ่ายดีที่ท้อง/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 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

*สมมติฐานที่ 2.52*

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

**ตารางที่ 4.90** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิโนพลัส	บ๊อง	เซปเป่ บิวตี้ดริงค์	เปปทีน	เบรณฟิต/สกินฟิต/ไอเฮลตี้ คิวเทน/บรีจค์/ฮาร์ตีเบเนคอล/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 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.53

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่ມ ขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่อง พร้อมดื่ມ	แบบเข้มน้ขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้ว ขนาดเล็ก)	
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 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

*สมมติฐานที่ 2.54*

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบ คุณสมบัติ	ทดลอง ดื่ม	รสชาติ อร่อย	ดื่มเพื่อดับ 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)	114 (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 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.55

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการซื้อ		รวม
	ดื่ມเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็นของฝาก/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 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.56

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

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



จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.57

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โอกาสที่ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ				รวม
	เป็นประจำ	โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาล ต่างๆ	เมื่อมีปัญหาสุขภาพ	ไม่มีโอกาสที่แน่นอน	
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 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.58

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีกทั่วไป	дисเกนส์ สโตร์	
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 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.59

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 50 บาท	51 – 100 บาท	101 – 200 บาท	เกินกว่า 200 บาทขึ้นไป	
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)

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

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.60

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
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 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.99** แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์	มีความสัมพันธ์
2) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
3) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์
4) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
5) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
6) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
7) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
8) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
9) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่มีความสัมพันธ์
10) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
11) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
12) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
13) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
14) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
15) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	มีความสัมพันธ์
16) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีความสัมพันธ์
17) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
18) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
19) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	มีความสัมพันธ์
20) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
21) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
22) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
23) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
24) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
25) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
26) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
27) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
28) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
29) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
30) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
31) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
32) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
33) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
34) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
35) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
36) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
37) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
38) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
39) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
40) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
41) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
42) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
43) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
44) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
45) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
46) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
47) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
48) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์



ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
49) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	มีความสัมพันธ์
50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### สมมติฐานที่ 3.1

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

พฤติกรรม การใช้สื่อ สังคมออนไลน์	ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์				รวม
	เพื่อ ความงาม ผิวพรรณ	เพื่อบำรุง สมอง	เพื่อความ สดชื่น ผ่อนคลาย	เพื่อลดคอเลสเตอรอล/ เพื่อช่วยขับถ่าย ดีที่อกซ์/เพื่อบำรุง สายตา	
น้อย/น้อยที่สุด (ร้อยละ)	10 (12.0)	27 (32.5)	28 (33.7)	18 (21.7)	83 (100.0)
ปานกลาง (ร้อยละ)	50 (23.6)	52 (24.5)	67 (37.6)	43 (21.3)	212 (100.0)
มาก/มากที่สุด (ร้อยละ)	33 (31.4)	20 (19.0)	35 (33.3)	17 (16.2)	105 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	93 (23.3)	99 (24.8)	130 (32.5)	78 (19.5)	400 (100.0)

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

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3.2

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์	ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ซื้อ					รวม
	อะมิ โนพลัส อะมิโน พลัสช็อค	บีอิ่ง	เซปเป่ บิว ติ ครึ่งค์	เปปทีน	เบรนฟิต/สกินฟิต/ ไอเฮลตี้ คิวเทน/บริงค์/ ฮาร์ติเบเนคอล/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 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3.3

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์	ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม
	แบบขวดพร้อมดื่ม ขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)	แบบกล่อง พร้อมดื่ม	แบบเข้มข้นขนาด 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 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3.4

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

ตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์	สาเหตุที่ซื้อ				รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	ทดลองดื่ม	รสชาติ อร่อย	ดื่มเพื่อดับ กระหาย	
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)

$$\chi^2 = 14.392 \quad df = 6 \quad P = 0.026^*$$

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

## สมมติฐานที่ 3.5

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์	วัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		รวม
	คั้มเอง	ซื้อให้บุคคลในครอบครัว/ซื้อเป็น ของฝาก/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 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3.6

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3.7

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

ตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

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

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

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



### สมมติฐานที่ 3.8

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อ สุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์	สถานที่ซื้อ				รวม
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านค้าปลีก ทั่วไป	дисคาน์ สโตร์	
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 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 3.9

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

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

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

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.10

$H_0$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

$H_1$ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์	ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ				รวม
	ทุกวัน	1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
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 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.110 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพของผู้บริ โภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ ตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพด้านตราสินค้าที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์
5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
6) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
7) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
8) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์
9) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่มีความสัมพันธ์
10) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนเพศชายและเพศหญิงวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติ Chi-square

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

### 5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดต รูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 น. มีการติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Follow on Facebook มีเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ มีเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

### 5.1.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดเป็นดังต่อไปนี้ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด คือ คุณประโยชน์เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย ร้อยละ 32.5 ตราสินค้าที่ซื้อ คือ เซปเปิวาติคริงค์ ร้อยละ 29.5 บรรจุกัณท์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่ม ร้อยละ 46.5 สาเหตุที่ซื้อ เพราะทราบคุณประโยชน์ ร้อยละ 60.3 วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อ ดื่มเอง ร้อยละ 85.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ 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

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- 2) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน





สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์

2) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

3) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

4) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

5) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

6) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ

8) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ

9) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

10) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

11) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มน้ำตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ

12) อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ

13) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

14) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ

15) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

16) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ



- 17) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ
- 18) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ
- 19) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
- 20) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ
- 21) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ
- 22) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ
- 23) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
- 24) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ
- 25) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
- 26) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 27) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสที่ซื้อ
- 28) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อ
- 29) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ
- 30) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ
- 31) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ
- 32) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านตราสินค้าที่ซื้อ



49) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้นด้านสาเหตุที่ซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสังคมออนไลน์เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย และผู้ใช้สังคมออนไลน์มักสนใจเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพนั่นเอง

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดต รูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งๆ ที่ตนเองสนใจ ส่วนใหญ่เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 - 2 ชั่วโมง มีความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 น. มีการติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ได้แก่ Follow on Facebook มีเหตุผลที่ติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ มีเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

ทุกคนสามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ตาม เป็นสื่อกลางในการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นระหว่างเพื่อน ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นอีกช่องทางที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย จะเลือกซื้อหรือติดตามสินค้าต่างๆ ที่ชื่นชอบก็ได้ สมชาย สกฤตธี (2556) กล่าวว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันเพิ่มขึ้นเท่าตัว เรียกว่า เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารพูดคุย อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อดังกล่าว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา จิตศรีณยุกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับกับตำราหรือหนังสือของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านเวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ให้บริการ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา จิตศรีณยุกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านเวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook

4) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับกับตำราหรือหนังสือของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ในด้านวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Facebook เวลาที่ใช้บริการ Facebook ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ Facebook



สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัชภา จิตศรีณยูกุล (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

### 5.2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามคุณประโยชน์เพื่อความสดชื่น ผ่อนคลาย มากที่สุด โดยตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เซปเป บิวตี้ คริงค์ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบขวดพลาสติกพร้อมดื่มขนาดบรรจุ 250-500 มิลลิลิตร สาเหตุที่ซื้อ เพราะทราบคุณประโยชน์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อดื่มเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง ไม่มีโอกาสที่แน่นอนในการซื้อ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่า 50 บาท และความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด สอดคล้องกับ ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ มีขนาดบรรจุ 200 – 400 มิลลิลิตร และมีวัตถุประสงค์การดื่มเพื่อความสดชื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนิ พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ มนตรี จิราระรินศักดิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 1 – 20 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ วงเดือน หุ่นทอง (2550)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแหล่งข้อมูล โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัศมีวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเพื่อดื่มเอง ในรูปบรรจุภัณฑ์แบบขวด โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเพราะสะดวก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกเปลี่ยนรางวัล

### 5.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ วงเดือน หุ่นทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านประเภทเครื่องดื่มตามคุณประโยชน์ที่ซื้อ ด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านโอกาสที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และ ความถี่ที่ซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านลักษณะการบรรจุภัณฑ์

3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน สถานที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่ซื้อ ด้านโอกาสที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน โอกาสในการซื้อ

4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสาเหตุที่ซื้อ และด้าน โอกาสที่ซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการ สื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม สารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และความถี่ที่ซื้อ

#### 5.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสาเหตุที่ซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสังคมออนไลน์เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย และผู้ใช้สังคมออนไลน์มักสนใจเรื่อง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั่นเอง



### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.3.1 ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 18:01 – 21:00 น. และมีเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าต้องการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ควรมีการพิจารณาเลือกช่วงเวลานี้และใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ

5.3.2 ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ควรมีการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือวางขายสินค้า

5.3.3 ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการพิจารณาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความง่ายขึ้น

5.3.4 สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ สามารถเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตให้เพิ่มขึ้น

5.3.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพไม่จำเป็นต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายไม่สูงมากนัก สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ผู้ที่สนใจเพิ่มเติมควรจะทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเขตอื่นๆ และวัยอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน

5.4.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กรณีศึกษาประเภทสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลวิจัยที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กตিকা สายเสณีย์. (2550). *Social Network คืออะไร*. [Online]. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2554.  
จาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>.
- กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ. (2546). *พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย. (2554). *พฤติกรรมการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2558.  
จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/5908>.
- จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพมหานคร: ครีมนอนด์เพชชั่น.
- ทศธร รัชมีวงศ์. (2548). *การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นุชริย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บทความวิชาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรียาพร รักกิจศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัชภา จิตศรีณชกุล. (2553). *พฤติกรรมการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มนตรี จีราระรินศักดิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2552). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 183-278 นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วงศ์เดือน นุ่นทอง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*.  
กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์.  
บิลิเนสเพลส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปี '53: แข่งขันเดือด...ซึ่งส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4000 พันล้านบาท. มงเศรษฐกิจ 2789* (31 มีนาคม 2010) สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?Docid=24938>.

สุนิสา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: พี. เอ. ลีฟวิง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### ภาษาต่างประเทศ

Blackshaw, P. and M. Nazzaro. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 10: Word of-mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.

Gordhamer, S. (2009). *4 ways Social Media is changing business*. [Online]. <http://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business>, October 21, 2014.

Kaplan, A. M., and M. Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Safko, L., and D. K. Brake. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



ภาคผนวก



**แบบสอบถาม**





### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษา  
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม  
จะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และจะไม่เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิและ  
หน้าที่ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัย

คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาใน กทม. และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
**คำชี้แจง** โปรดเลือกในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

 ชาย

 หญิง

**2. อายุ**

 18 - 25 ปี

 26 - 35 ปี

 36 - 45 ปี

 46 - 55 ปี

 มากกว่า 55 ปี

**3. ระดับการศึกษาสูงสุด**

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

 นักศึกษาที่กำลังศึกษา

 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน

 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

 รับจ้าง/ อิสระ

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,000 - 20,000 บาท

 20,001 - 30,000 บาท

 30,001 - 40,000 บาท

 มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดเลือกในช่องที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้งานมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

 เฟซบุ๊ก

 ทูทได้ทวิต

 ไลน์

 อินสตาแกรม

 เว็บบล็อก

 ทวิตเตอร์

 ฟอรัม/เว็บบอร์ด

 ฟินเทอเรสต์

 เว็บไซต์อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ
- เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
- เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้า หรือบริการ
- เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น
- เพื่ออัปเดตรูปภาพ / รูปถ่ายของสิ่งที่ตนเองสนใจ
- เพื่ออัปเดตวิดีโอของสิ่งที่ตนเองสนใจ
- เพื่อ Review ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือ How to ต่างๆ

3. เวลาเฉลี่ยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 3 - 4 ชั่วโมง
- 5 - 6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

4. ใน 1 วันท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน
- 5 - 10 ครั้งต่อวัน
- 2 - 4 ครั้งต่อวัน
- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน

5. ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในระหว่างเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 00:00- 03:00 น.
- 03:01- 06:00 น.
- 06:01- 09:00 น.
- 09:01- 12:00 น.
- 12:01 - 15:00 น.
- 15:01 - 18:00 น.
- 18:01- 21:00 น.
- 21:01 - 24:00 น.

6. ท่านติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทใดมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- Follow on Facebook (การติดตามบนเฟซบุ๊ก)
- +1 on Google plus (การติดตามบน บวกหนึ่ง ในกูเกิ้ล พลัส)
- Follow on Twitter (การติดตามบนทวิตเตอร์)
- Add Friend on Line official account (การเพิ่มเพื่อนในไลน์อย่างเป็นทางการ)
- Subscribe on YouTube (การสมัครบนยูทูป)
- Follow on Pinterest (การติดตามบนพินเทอเรสต์)
- Follow on Instagram (การติดตามบนอินสตาแกรม)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 7. เหตุผลใดที่ท่านติดตามบัญชีผู้ใช้อย่างเป็นทางการในสื่อสังคมออนไลน์

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว       | <input type="checkbox"/> เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้น   |
| <input type="checkbox"/> ติดตามตามเพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> ต้องการติดตามข้อมูลอัปเดตข่าวสารได้เร็วขึ้น |
| <input type="checkbox"/> รู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                         |

### 8. ท่านมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                      |  |                                       |                                     |
|--------------------------------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก     | <input type="checkbox"/> ไลน์                | <input type="checkbox"/> กูเกิ้ล พลัส | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม |
| <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์   | <input type="checkbox"/> ยูทูป               | <input type="checkbox"/> โฟร์สแควร์   | <input type="checkbox"/> ฟลิคเกอร์  |
| <input type="checkbox"/> พินเทอเรสต์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                       |                                     |

### 9. ท่านเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการ หรือไม่

- เคย  ไม่เคย

### 10. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |                                       |                                    |
|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก         | <input type="checkbox"/> กูเกิ้ล พลัส | <input type="checkbox"/> ไลน์      |
| <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม      | <input type="checkbox"/> เว็บบล็อก    | <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> ฟอรัม/เว็บบอร์ด | <input type="checkbox"/> พินเทอเรสต์  |                                    |

### 11. ประเภทสินค้าและบริการที่ท่านติดตามข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง
- อาหาร บริการ จองที่พัก ซื้อตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ
- หนังสือ
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- สินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ
- สินค้าเทคโนโลยี เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ
- สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน
- สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ความชัดเจนและรวดเร็วของการให้ข้อมูล
- การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมออนไลน์
- ความสะดวกในการซื้อสินค้า
- ราคาสินค้า
- ความหลากหลายของสินค้า
- มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ
- การให้ข้อมูลสินค้าที่มีรายละเอียดพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ
- ข้อความที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกคำตอบที่เป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียวและกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. ตราสินค้าที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| (.....) 1. อะมิโนพลัส อะมิโนพลัสช็อค | (.....) 2. บีอิ่ง               |
| (.....) 3. เซปเป่ บิวตี้ คริงค์      | (.....) 4. เปปทีน               |
| (.....) 5. เบนฟิต                    | (.....) 6. สกินฟิต              |
| (.....) 7. ไอเฮลตี้ คิวเทน           | (.....) 8. บริงค์               |
| (.....) 9. ฮาร์ดีเบเนคอล             | (.....) 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคุณประโยชน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

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

3. ประเภทสินค้าและลักษณะการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด  
(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- (.....) 1. แบบขวดพร้อมดื่มขนาด 250 – 500 มิลลิลิตร (ขวดพลาสติก)  
 (.....) 2. แบบกล่องพร้อมดื่ม  
 (.....) 3. แบบเข้มน้ำขนาด 20 – 150 มิลลิลิตร (ขวดแก้วขนาดเล็ก)  
 (.....) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะเหตุใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- (.....) 1. ทราบคุณประโยชน์ (.....) 2. ทดลองดื่ม  
 (.....) 3. รสชาติอร่อย (.....) 4. ดื่มเพื่อดับกระหาย  
 (.....) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (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. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อใด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- (.....) 1. เป็นประจำ (.....) 2. โอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ  
 (.....) 3. เมื่อมีปัญหาสุขภาพ (.....) 4. ไม่มีโอกาสที่แน่นอน

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- (.....) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า  
 (.....) 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น โลตัส เอ็กเพรส  
 (.....) 3. ร้านค้าปลีกทั่วไป  
 (.....) 4. ดิสคานต์โตร์ เช่น คาร์ฟู บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส  
 (.....) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง ท่านซื้อในราคาขวดละเท่าไร  
(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

(.....) 1. ต่ำกว่า 20-49 บาท

(.....) 2. ต่ำกว่า 50 บาท

(.....) 3. 51 – 100 บาท

(.....) 4. 101 – 200 บาท

(.....) 5. เกินกว่า 200 บาท ขึ้นไป

10. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

(.....) 1. ทุกวัน

(.....) 2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์

(.....) 3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์

(.....) 4. 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์

11. ท่านได้รับสื่อและสารเกี่ยวกับเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพแล้วนำมาตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ** พิชญ์ชาญ เจือสุวรรณ  
**ประวัติการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)  
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2551  
 นิเทศศาสตรบัณฑิต (วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์)  
 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2552

**ตำแหน่งและสถานทำงานปัจจุบัน**

ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิง สถานีวิทยุ  
 โทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT และได้รับรางวัลเกียรติยศเชิดชูเกียรติ  
 เฉลิมลา ประจำปี 2557 ในฐานะผู้ประกาศข่าวรายการข่าวศิลปวัฒนธรรม  
 และบันเทิง ยอดเยี่ยม)  
 พิธีกรรายการสัมภาษณ์ สถานีโทรทัศน์ TNN 24  
 ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวกีฬา สถานีโทรทัศน์ PPTV HD  
 นักจัดรายการวิทยุ คลื่น Fresz 91.5 FM