

ภาคผนวก ข
ผลการวิจัย

ภาคผนวก ข

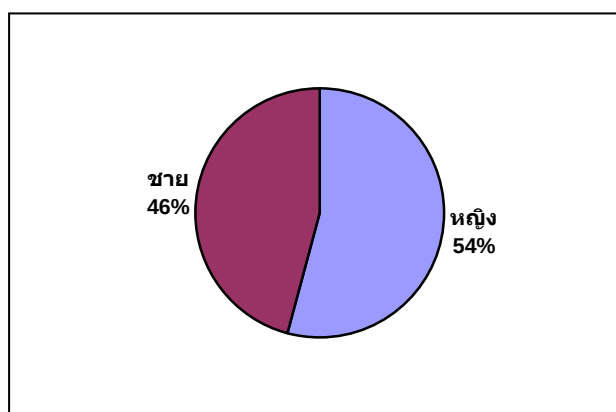
ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนดังภาพที่ ข(1) แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 54 และเพศชายร้อยละ 46

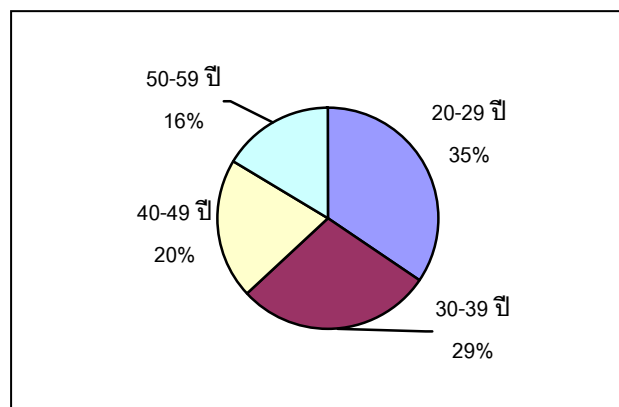
ภาพที่ ข(1) สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง



1.2 อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนดังภาพที่ ข(2) แบ่งเป็นอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 35, อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 29, อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 20 และ อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 16

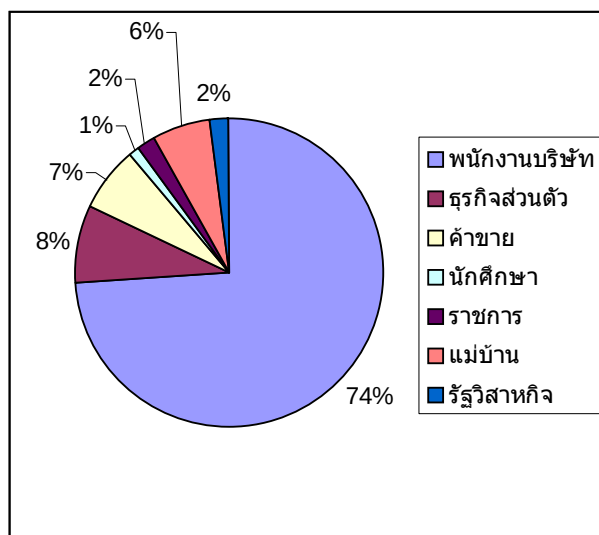
ภาพที่ ข (2) สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง



1.3 อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนดังภาพที่ ข (3) แบ่งเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 74 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8 และอาชีพค้าขายร้อยละ 7

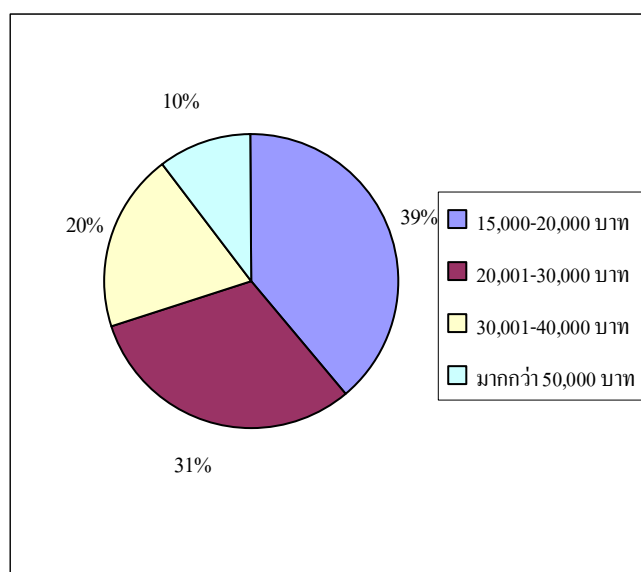
ภาพที่ ข (3) สัดส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



1.4 รายได้

กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนรายได้แสดงดังภาพที่ ข (4) แบ่งเป็นรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 39 รายได้ 20,001-30,000 บาทร้อยละ 31 และรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 20

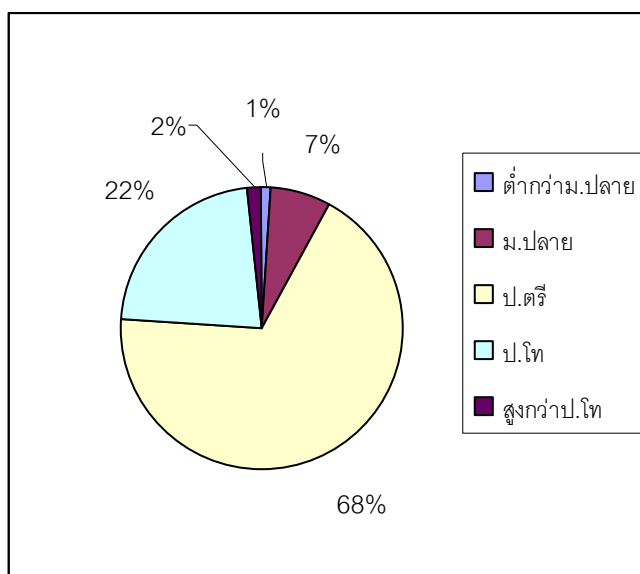
ภาพที่ ข (4) สัดส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง



1.5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังภาพที่ ๗ (5) แบ่งเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 68 ระดับปริญญาโทร้อยละ 22 และระดับมัธยมปลายร้อยละ 7

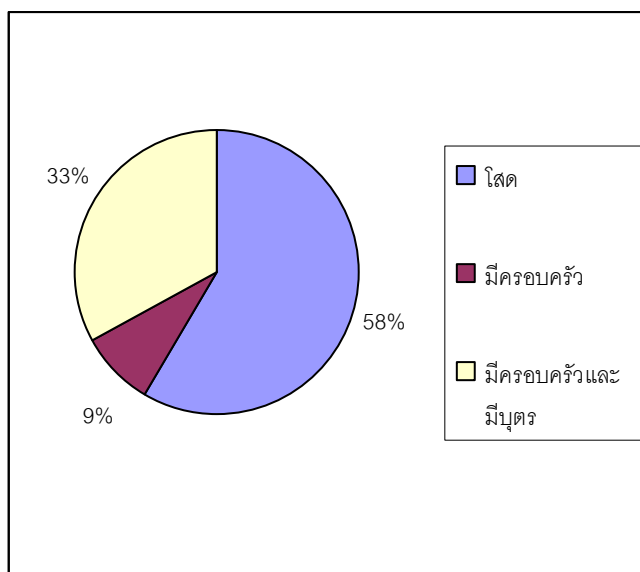
ภาพที่ ๗ (5) สัดส่วนการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



1.6 สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังภาพที่ ๗ (6) แบ่งเป็นสถานภาพโสดร้อยละ 58 สถานะมีครอบครัวร้อยละ 9 และสถานภาพมีครอบครัวและมีบุตร ร้อยละ 33

ภาพที่ ๗ (6) สัดส่วนสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง



2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

2.1 พฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพและประเภทสินค้าที่ใช้

จากผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 79 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ โดยประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือหมวดเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 42.9 อันดับที่ 2 คืออาหารคิดเป็นร้อยละ 21.2 และอันดับที่ 3 คือ เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิว ร้อยละ 12.1

ตารางที่ ข (1) ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้

ประเภทสินค้า	จำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้ (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม	42.9
อาหาร	21.2
เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิว	12.1
ขนม ของทานเล่น ไอศกรีม	9.6
เครื่องสำอางสำหรับผม	8.4
ยาและอาหารเสริมสุขภาพ	5.3
ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ	0.5
รวม	100

2.2 เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ

เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพแสดงดังตาราง โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ประโยชน์ที่ได้รับ ร้อยละ 33 เป็นคนดูแลใส่ใจสุขภาพ ร้อยละ 20 และต้องการทดลองสินค้า ร้อยละ 17

ตารางที่ ข (2) เหตุผลในการเลือกใช้สินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ	ร้อยละ
ประโยชน์ที่ได้รับ	33
เป็นคนดูแลใส่ใจสุขภาพ	20
ต้องการทดลองสินค้า	17
เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	12
ใช้ตามคนในครอบครัว	10
เห็นโฆษณาหรือข้อมูลจากสื่อ	7
อื่นๆ	2
รวม	100

2.3 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แสดงดังตารางที่ ข (3) โดยปัจจัย 3 อันดับแรก คือ คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ และราคา

ตารางที่ ข (3) ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ	ร้อยละ
คุณภาพ	29.4
ประโยชน์ที่ได้รับ	24.9
ราคา	22.4
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	11.4
ความสะดวกในการซื้อ	6.7
ตราสินค้า	4.9
อื่นๆ	0.4
รวม	100

2.4 เหตุผลที่ไม่ใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้สินค้าเพื่อสุขภาพแสดงดังตารางที่ ข (4) โดยเหตุผล 3 อันดับแรกคือ หาซื้อยาก ไม่เชื่อถือคุณภาพ และไม่สนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ ข (4) เหตุผลที่ไม่ใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ

เหตุผลที่ไม่ใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ	ร้อยละ
หาซื้อยาก	30.2
ไม่เชื่อถือคุณภาพ	23.3
ไม่สนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ	22.4
ราคาแพง	20.7
อื่นๆ	3.4
รวม	100

2.5 สิ้นค้าเพื่อสุขภาพในอุดมคติ

ลักษณะสินค้าเพื่อสุขภาพในอุดมคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพและไม่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพแสดงในตารางที่ ข (5) กล่าวคือลักษณะสำคัญ 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน ประสิทธิภาพในการใช้สินค้า และหาซื้อสะดวก

ตารางที่ ข (5) ลักษณะสินค้าเพื่อสุขภาพในอุดมคติ

สินค้าเพื่อสุขภาพในอุดมคติ	ร้อยละ
มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน	29.2
ประสิทธิภาพในการใช้	26.3
หาซื้อสะดวก	18
ราคาไม่แตกต่างจากสินค้าปกติ	17.3
รูปแบบสินค้าหลากหลาย	8.8
อื่นๆ	0.4
รวม	100

2.6 ตราสินค้าเพื่อสุขภาพ

ตราสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแสดงดังตารางที่ ข (6) โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดได้แก่ ดอยคำ อภัยภูเบศร โครงการหลวง เลมอนฟาร์มและจิตรลดา ตามลำดับ โดยพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจำตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 70

ตารางที่ ข (6) รายชื่อตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

ตราสินค้า	ร้อยละ
ดอยคำ	35
อภัยภูเบศร	20
โครงการหลวง	13.8
เลมอนฟาร์ม	10
จิตรลดา	3.8
โดยเฉพาะ	2.5
ธรรมชาติ	2.5
จินดา	2.5
ดอยตุง	2.5
sinin	1.3
หมอเส็ง	1.3
รวม	100

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

3.1 การใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 62 เคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการแสดงดังตารางที่ ข (7) ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านดอยคำร้อยละ 26 ร้านเลมอนฟาร์ม ร้อยละ 25 ร้านโครงการหลวง ร้อยละ 13.5 ร้านโดยเฉพาะ ร้อยละ 9.6 และร้านโกลเด้นเพลส ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ ข (7) รายชื่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ

ชื่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	ร้อยละ
ดอยคำ	26
เลมอนฟาร์ม	25
โครงการหลวง	13.5
โดยเฉพาะ	9.6
โกลเด้นเพลส	9.6
อื่นๆ	16
รวม	100

3.2 ประเภทร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ประเภทร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเข้าใช้บริการแสดงดังตารางที่ ข(8) โดยร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 38.4 ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแบบดั้งเดิม ร้อยละ 33.4 ร้านภายในโรงพยาบาล ร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ ข(8) ประเภทร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ

ประเภทร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	38.4
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแบบดั้งเดิม	33.4
ร้านภายในโรงพยาบาล	13.8
ร้านภายในสถานบริการด้านสุขภาพเช่นร้านนวดสปา	12.1
อื่นๆ	2.3
รวม	100

3.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแสดงดังตารางที่ ข (9) โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน ตารางที่ ข(9) ความถี่ในการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการใช้บริการ	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	65.8
1-2 ครั้ง/เดือน	27.2
3-5 ครั้ง/เดือน	3.5
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	3.5
รวม	100

3.4 เหตุผลในการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

เหตุผลในการใช้เลือกใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแสดงดังตารางที่ ข (10) โดยเหตุผล 3 อันดับแรกได้แก่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 22.9 ราคาเหมาะสม ร้อยละ 19.9 และความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 14.2

ตารางที่ ข(10) เหตุผลในการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

เหตุผลในการใช้บริการ	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	22.9
ราคาเหมาะสม	19.9
ความสะดวกในการเดินทาง	14.2
มีที่จอดรถ	11.6
เป็นทางผ่านในการเดินทาง	11.0
มีคนแนะนำ	8.3
บริการของพนักงาน	7.5
การตกแต่งร้าน	3.7
อื่นๆ	0.90
รวม	100

3.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแสดงดังตารางที่ ข(11) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 146 บาท/ครั้ง

ตารางที่ ข(11) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง	3.0
51-100 บาท/ครั้ง	16.5
101-300 บาท/ครั้ง	36.0
301-500 บาท/ครั้ง	26.8
501-1000 บาท/ครั้ง	14.6
มากกว่า 1000 บาท/ครั้ง	3.0
รวม	100

4. ทศนคติต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากการสอบถามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยสอบถามทั้งผู้ที่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพและไม่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ต้องการจาก 10 ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy D ซึ่งผลจากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนแต่ละปัจจัยดังตารางที่ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทั้ง 10 ปัจจัยอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลสินค้า ทำเลที่เหมาะสมเดินทางได้สะดวก และ ราคาสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ ข(12) ทศนคติต่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	SD
การให้ข้อมูลสินค้า	4.53	0.65
ทำเลเหมาะสม เดินทางสะดวก	4.39	0.69
ราคาสินค้า	4.34	0.62
ความหลากหลายของสินค้า	4.24	0.67
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.21	0.70
มีที่จอดรถบริการ	4.14	0.76
การบริการพนักงาน	4.14	0.75

การตกแต่งร้านสวยงาม	3.92	0.67
การโฆษณา	3.84	2.64
โปรโมชั่น	3.74	0.77

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี

5.1 ความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี

จากผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.2 สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19 ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการร้าน Healthy ดี มีเพียงร้อยละ 13.8 ที่ไม่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี

ตารางที่ ข(13) ความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี

	ร้อยละ
สนใจ	67.2
ไม่สนใจ	13.8
ไม่แน่ใจ	19

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจบริการร้าน Healthy ดี หากนำมาพิจารณาแยกเป็น 3 กลุ่มตามสถานที่เก็บตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาล สุวรรณ และกลุ่มทั่วไป พบว่าสัดส่วนผู้สนใจเป็นดังตารางที่ ข(14) จากสัดส่วนจะเห็นว่ากลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุวรรณเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม

ตารางที่ ข(14) ความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี จำแนกตามสถานที่เก็บตัวอย่าง

	สนใจ	ไม่สนใจ	ไม่แน่ใจ	รวม
กลุ่มผู้อาศัยคอนโดมิเนียม	66.7	13.0	20.3	100
กลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาล	71.4	17.1	11.4	100
กลุ่มทั่วไป	63.0	11.1	25.9	100

เนื่องจากในการเก็บตัวอย่างมีการสุ่มตัวอย่างจากคอนโดมิเนียม 7 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งมีสัดส่วนผู้สนใจบริการร้าน Healthy ดี ดังตารางที่ ข(15)

ตารางที่ ข(15) ความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี จำแนกตามคอนโดมิเนียม

	สนใจ	ไม่สนใจ	ไม่แน่ใจ	รวม
ตริทศิธีมาร์ริน่า	69.0	10.1	20.9	100.0
คอนโดบ้านสาทร- เจ้าพระยา	55.6	15	29.4	100.0
พระยาภิรมย์ ซาโตรีรีเวอร์ โบ๊ท สาทร เจ้าพระยา	71.9	9.2	18.9	100.0
Master View Executive Place	50.0	16.3	33.7	100.0
เจริญนคร รีเวอร์เพลส	44.4	20	35.6	100.0
ลุมพินีเพลส พระราม 3 - River view	56.5	18.1	25.4	100.0
ลุมพินีเพลส พระราม 3- เจริญกรุง	56.0	18.4	25.6	100.0

5.2 ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้บริการร้าน Healthy ดี

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี และไม่แน่ใจถึงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ต่อครั้งในการใช้บริการร้าน ได้สัดส่วนค่าใช้จ่ายดังแสดงในตารางที่ ข(16) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201 บาท/ครั้ง

ตารางที่ ข(16) ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้บริการร้าน Healthy ดี

	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท/ครั้ง	7.1
50-200 บาท/ครั้ง	62.3
201-400 บาท/ครั้ง	20.1
401-600 บาท/ครั้ง	8.4
801-1,000 บาท/ครั้ง	1.3
1,001-1,200 บาท/ครั้ง	0.6
รวม	100

5.3 ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้าน Healthy ดี

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี และไม่แน่ใจเกี่ยวกับความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้าน Healthy ดี ได้ผลดังตารางที่ ข(17) ความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 1.3 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ ข(17) ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการร้าน Healthy ดี

ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	40.91
1-2 ครั้ง/เดือน	49.35
3-5 ครั้ง/เดือน	8.44
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	1.30
รวม	100

5.4 ความสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.2 สนใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะซื้อคือ 201 บาท/ครั้ง และความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการคือ 1.5 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ ข(18) ความถี่ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	27.0
1-2 ครั้ง/เดือน	61.5
3-5 ครั้ง/เดือน	11.5
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	0
รวม	100

ตารางที่ ข(19) ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50	1.9
51-100	21.2
101-150	15.4
151-200	25
201-250	7.7
251-300	11.5

301-350	5.8
401-450	3.8
451-500	3.8
มากกว่า 500	3.8
รวม	100

5.5 ความสนใจต่อบริการอาหารปรุงสำเร็จ

จากผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.7 สนใจเข้าใช้บริการอาหารปรุงสำเร็จ โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะใช้คือ 85 บาท/ครั้ง และความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการคือ 1.4 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ ข(20) ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการอาหารปรุงสำเร็จ

ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	35.9
1-2 ครั้ง/เดือน	52.1
3-5 ครั้ง/เดือน	11.5
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	0.5
รวม	100

ตารางที่ ข(21) ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้บริการอาหารปรุงสำเร็จ

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง	30.7
51-100 บาท/ครั้ง	42.2
101-150 บาท/ครั้ง	15.1
151-200 บาท/ครั้ง	7.3
201-250 บาท/ครั้ง	2.6
มากกว่า 250 บาท/ครั้ง	2.1
รวม	100

5.6 ความสนใจต่อบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี พบว่าร้อยละ 77.3 สนใจใช้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะใช้คือ 44 บาท/ครั้ง และความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการคือ 2 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ ข(22) ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	22.2
1-2 ครั้ง/เดือน	50.7
3-5 ครั้ง/เดือน	25.1
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	2.0
รวม	100

ตารางที่ ข(23) ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท/ครั้ง	14.8
21-50 บาท/ครั้ง	61.1
51-100 บาท/ครั้ง	17.2
มากกว่า 100 บาท/ครั้ง	6.9
รวม	100

5.7 ความสนใจต่อบริการห่อของขวัญและจัดกระเช้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี พบว่าร้อยละ 54 สนใจใช้บริการห่อของขวัญและจัดกระเช้า โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่คาดว่าจะใช้คือ 438 บาท/ครั้ง และคาดว่าจะใช้เฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันพ่อและวันแม่

ตารางที่ ข(24) ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการห่อของขวัญและจัดกระเช้า

ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	21.1
3-4 ครั้ง/เดือน	2.2
5-6 ครั้ง/เดือน	1.2
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	1.1
ช่วงเทศกาล	74.4
รวม	100

ตารางที่ ข(25) ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้บริการหอของขวัญและจัดกระเช้า

ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง	22.7
301-500 บาท/ครั้ง	51.9
501-700 บาท/ครั้ง	11.6
701-900 บาท/ครั้ง	9.4
901-1,100 บาท/ครั้ง	2.2
1,101-1,300 บาท/ครั้ง	0.6
มากกว่า 1,300 บาท/ครั้ง	1.7
รวม	100

6. การวัดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เนื่องจากสมมติฐานของผู้วิจัยในเบื้องต้นที่คาดว่าเพศและอายุ (Demographic Factor) ที่ต่างกันมีผลต่อความสนใจบริการร้าน Healthy ดี ที่ต่างกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงได้ใช้ปัจจัยเรื่องเพศและอายุในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะพิจารณา 2 ปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านเพศ : แบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย
 - ปัจจัยเรื่องอายุ : แบ่งเป็นอายุ 20-29 ปี ,30-39 ปี , 40-49 ปี ,50-59 ปี
- ซึ่งผลจากการวัดความแตกต่างในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านเพศ

6.1.1 พฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ กับ ปัจจัยด้านเพศ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาว่าปัจจัยเรื่องเพศที่ต่างกันจะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพต่างกันหรือไม่ พบว่าปัจจัยเพศที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมเคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ ข(26) พฤติกรรมเคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านเพศ

	หญิง (%)	ชาย (%)
เคย	86.7	63.6
ไม่เคย	13.3	36.4
รวม	100	100

6.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยเรื่องเพศ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาว่าปัจจัยเรื่องเพศที่ต่างกันจะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพต่างกันหรือไม่ พบว่าปัจจัยเพศที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ ข(27) พฤติกรรมเคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านเพศ

	หญิง (%)	ชาย (%)
เคย	70	47
ไม่เคย	30	53
รวม	100	100

6.1.3 ความสนใจบริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยด้านเพศ มีผลกับความสนใจใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี พบว่าปัจจัยเพศที่ต่างกันมีความสนใจบริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ ข (28) ความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี กับปัจจัยด้านเพศ

	หญิง (%)	ชาย (%)
สนใจ	56.8	54.3
ไม่สนใจ	10.8	14.5
ไม่แน่ใจ	32.4	31.2
รวม	100	100

และเมื่อพิจารณาแยกตามบริการของร้าน Healthy ดี อันได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพ บริการอาหารปรุงสำเร็จ บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบริการห่อของขวัญ จัดกระเช้า พบว่ามีเพียงบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเท่านั้นที่มีความแตกต่างโดยเพศหญิงมีความสนใจมากกว่า ส่วนสินค้าเพื่อสุขภาพ บริการอาหารปรุงสำเร็จ และบริการห่อของขวัญ จัดกระเช้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ ข(29) ความสนใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยด้านเพศ

	หญิง (%)	ชาย (%)
สนใจ	67.0	62.0
ไม่สนใจ	33.0	38.0
รวม	100	100

ตารางที่ ข(30) ความสนใจใช้บริการอาหารปรุงสำเร็จ กับปัจจัยด้านเพศ

	หญิง (%)	ชาย (%)
สนใจ	52	48
ไม่สนใจ	48	52
รวม	100	100

ตารางที่ ข(31) ความสนใจใช้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยด้านเพศ

	หญิง (%)	ชาย (%)
สนใจ	72	60
ไม่สนใจ	28	40
รวม	100	100

ตารางที่ ข(32) ความสนใจใช้บริการห่อของขวัญและจัดกระเช้า กับปัจจัยด้านเพศ

	หญิง (%)	ชาย (%)
สนใจ	48	44
ไม่สนใจ	52	56
รวม	100	100

6.2 ปัจจัยด้านอายุ

6.2.1 พฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ กับ ปัจจัยด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาว่าปัจจัยเรื่องอายุที่ต่างกันจะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพต่างกันหรือไม่ พบว่าปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมเคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยช่วงอายุที่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี

ตารางที่ ข(33) พฤติกรรมเคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านอายุ

	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
เคย	75.0	80.8	60	54.6
ไม่เคย	25.0	19.2	40	45.4
รวม	100	100	100	100

6.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาว่าปัจจัยเรื่องอายุที่ต่างกันจะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพต่างกันหรือไม่ พบว่าปัจจัยอายุที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยช่วงอายุที่เคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือช่วงอายุ 30-39 ปี

ตารางที่ ข(34) พฤติกรรมเคยใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพกับปัจจัยด้านอายุ

	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
เคย	57.4	68.4	50	50
ไม่เคย	42.6	31.6	50	50
รวม	100	100	100	100

6.2.3 ความสนใจบริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี กับปัจจัยด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยด้านอายุมีผลกับความสนใจใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี พบว่าปัจจัยอายุที่ต่างกันมีความสนใจบริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ Healthy ดี ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อพิจารณาความสนใจในแต่ละบริการของร้าน Healthy ดี พบว่ามีความสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ บริการอาหารปรุงสำเร็จ บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบริการห่อของขวัญ จัดกระเช้า ต่างกันทั้ง 4 บริการ

ตารางที่ ข(35) ความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดีกับปัจจัยด้านอายุ

	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
สนใจ	50.5	62.3	58.5	52.3
ไม่สนใจ	11.5	11.7	21.8	28.6
ไม่แน่ใจ	38	26	19.70	19.1
รวม	100	100	100	100

ตารางที่ ข(36) ความสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยด้านอายุ

	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
สนใจ	65.6	64.8	59.2	58.3
ไม่สนใจ	34.4	35.2	40.8	41.7
รวม	100	100	100	100

ตารางที่ ข(37) ความสนใจใช้บริการอาหารปรุงสำเร็จ กับปัจจัยด้านอายุ

	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
สนใจ	47.4	50.4	52.3	49.3
ไม่สนใจ	52.6	49.6	47.7	50.7
รวม	100	100	100	100

ตารางที่ ข(38) ความสนใจใช้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับปัจจัยด้านอายุ

	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
สนใจ	72.7	64.5	56.2	54.1
ไม่สนใจ	27.3	35.5	43.8	45.9
รวม	100	100	100	100

ตารางที่ ข(39) ความสนใจใช้บริการห้องของขวัญและจัดกระเช้า กับปัจจัยด้านอายุ

	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี
สนใจ	59.0	52.5	42.8	46.3
ไม่สนใจ	41	47.5	57.2	53.7
รวม	100	100	100	100