

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลจากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{x}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
%	หมายถึง ร้อยละของข้อมูล
df	หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
F-Prob., P	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	หมายถึง ค่าสถิติ Chi - Square ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศชายมี 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
20 – 30 ปี	244	61.0
31 – 40 ปี	75	18.8
41 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มี 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี มี 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี มี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
โสด	284	71.0
สมรส	110	27.5
อื่น ๆ (หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่)	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด มี 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสถานภาพอื่น ๆ (หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่) มี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	45.5
ปริญญาตรี	194	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มี 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มี 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสูงกว่าปริญญาตรี มี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.5
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	137	34.3
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	21	5.3
รับจ้างทั่วไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/  
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มี 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน มี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้างทั่วไป มี 12 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	239	59.8
10,000 – 20,000 บาท	106	26.5
20,001 – 30,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 30,000 บาท	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มี 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท มี 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 20,001 – 30,000 บาท มี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
นมพร้อมดื่ม	203	50.8
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	98	24.5
น้ำผัก	17	4.3
น้ำธัญพืช	22	5.5
น้ำสมุนไพร	6	1.5
ชา	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์พบว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุดคือนมพร้อมดื่ม มี 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มี 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้ำสมุนไพร มี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ทราบคุณประโยชน์	198	49.5
รสชาติอร่อย	100	25.0
ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนรู้จัก	31	7.8
มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ	3	0.8
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	32	8.0
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	7	1.8
ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น	29	29
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ ทราบคุณประโยชน์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดคือ มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	272	68.0
คนในครอบครัว/ญาติ	48	12.0
เพื่อน/คนรู้จัก	42	10.5
คู่รัก	24	6.0
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มี 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ คนในครอบครัว/ญาติ มี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง มี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ซื้อดื่มเอง	373	93.3
ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	10	2.5
ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์พบว่า โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ซื้อดื่มเอง มี 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย มี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ มี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
ร้านค้าทั่วไป	94	23.5
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	191	47.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	32	8.0
ดีสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	83	20.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart) มี 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป มี 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	246	61.5
วิทยุ	2	0.5
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	36	9.0
อินเทอร์เน็ต	9	2.3
นิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า	12	3.0
พนักงานขาย ณ จุดขาย	46	11.5
ครอบครัว/ญาติ	21	5.3
เพื่อน/คนใกล้ชิด	16	4.0
แพทย์/โรงพยาบาล	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ มี 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ พนักงานขาย ณ จุดขาย มี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุดคือ จากวิทยุ มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.47	มาก
2. ด้านราคา	3.55	0.52	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.08	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.63	มาก
รวม	3.73	0.42	มาก

จากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเปรียบเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้ระดับ  
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.73 โดย  
เรียงลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99  
ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
รสชาติอร่อย	166 (41.5)	165 (41.3)	64 (16.0)	5 (1.3)	-	4.23	0.76	มากที่สุด
มีหลายรสชาติให้เลือก	108 (27.0)	186 (46.5)	95 (23.8)	6 (1.5)	5 (1.3)	3.97	0.83	มาก
ปริมาณความเข้มข้น ของเครื่องดื่ม	76 (79.0)	158 (39.5)	151 (31.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.73	0.82	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	47 (11.8)	169 (42.3)	145 (36.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.55	0.85	มาก
คุณภาพได้มาตรฐาน/ ผ่านการรับรองจากอย.	229 (57.3)	119 (29.8)	49 (12.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.43	0.74	มากที่สุด
คุณค่าทางสารอาหาร/ ประโยชน์ที่ได้รับจาก การบริโภค	227 (56.8)	107 (26.8)	65 (16.3)	1 (0.3)	-	4.40	0.76	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	52 (13.0)	179 (44.8)	142 (35.5)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.62	0.84	มาก
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการ บริโภค								
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>						3.99	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.99 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพได้มาตรฐาน/ผ่านการรับรองจากอย., คุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค และรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.40 และ 4.23 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในเรื่อง มีหลายรสชาติให้เลือก, ปริมาณความเข้มข้นของเครื่องดื่ม, บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และมีหลายขนาดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.73, 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านราคา</b>								
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	149 (37.3)	151 (31.8)	94 (23.5)	6 (1.5)	-	4.11	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	140 (35.0)	150 (37.5)	99 (24.8)	11 (2.8)	-	4.05	0.84	มาก
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่ม ประเภทอื่น	30 (7.5)	100 (25.0)	208 (52.0)	55 (13.8)	7 (1.8)	3.23	0.84	ปานกลาง
ราคาสูงกว่าเครื่องดื่ม ประเภทอื่น	29 (7.3)	79 (19.8)	226 (56.5)	56 (14.0)	10 (2.5)	3.15	0.84	ปานกลาง
ราคาเท่ากับเครื่องดื่ม ประเภทอื่น	18 (4.5)	115 (28.8)	209 (52.3)	51 (12.8)	7 (1.8)	3.22	0.79	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคา</b>						3.55	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพด้านราคาในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.05

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพด้านราคาระดับปานกลางในเรื่อง ราคาถูกกว่าเครื่องตีมประเภทอื่น, ราคาเท่ากับเครื่องตีมประเภทอื่น และราคาสูงกว่าเครื่องตีมประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>								
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมี จำหน่ายทั่วถึง และหา ซื้อง่าย	117 (29.3)	226 (56.5)	55 (13.8)	2 (0.5)	-	4.15	0.66	มาก
จัดวางสินค้าในร้านแยก ประเภท จัดวางเป็น ระเบียบสะดวกในการ เลือกซื้อ	88 (22.0)	222 (56.5)	84 (21.1)	6 (1.5)	-	3.98	0.70	มาก
ความสะอาดภายใน สถานที่จำหน่าย	130 (32.5)	202 (50.5)	55 (13.8)	13 (3.3)	-	4.12	0.76	มาก
<b>รวมด้านการจัดจำหน่าย</b>						4.08	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 4.08 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมีจำหน่ายทั่วถึง และหาซื้อง่าย รองลงมา

คือความสะอาดภายในสถานที่จำหน่าย และจัดวางสินค้าในร้านแยกประเภท จัดวางเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านการส่งเสริม</b>								
<b>การตลาด</b>								
มีการโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์	134 (33.5)	188 (47.0)	69 (17.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.11	0.77	มาก
มีการโฆษณาผ่านทาง วิทยุ	27 (6.8)	100 (25.0)	171 (42.8)	88 (22.0)	14 (3.5)	3.10	0.93	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านทาง นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	26 (6.5)	140 (35.0)	183 (45.8)	43 (10.8)	8 (2.0)	3.33	0.83	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านทาง ป้ายโฆษณา	28 (7.0)	103 (25.8)	202 (50.5)	54 (13.5)	13 (3.3)	3.20	0.88	ปานกลาง
การลดราคา	83 (20.8)	147 (36.8)	110 (27.5)	45 (11.3)	15 (3.8)	3.60	1.05	มาก
การแจกสินค้า	61 (15.3)	85 (21.3)	177 (44.3)	55 (13.8)	22 (5.5)	3.27	1.05	ปานกลาง
การได้รับเป็นของแถม จากการซื้อสินค้าอื่น	49 (12.3)	79 (19.8)	170 (42.5)	83 (20.8)	19 (4.8)	3.14	1.03	ปานกลาง
ได้รับแจกเป็นตัวอย่าง สินค้า	42 (10.5)	84 (21.0)	167 (41.8)	81 (20.3)	26 (6.5)	3.09	1.04	ปานกลาง
การจัดบูธชิมสินค้า	49 (12.3)	110 (27.5)	173 (43.3)	54 (13.5)	14 (3.5)	3.31	0.97	ปานกลาง
การชิงโชครางวัล	33 (8.3)	80 (20.0)	149 (37.3)	87 (21.8)	51 (12.8)	2.89	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การชิงโชครางวัล	33 (8.3)	80 (20.0)	149 (37.3)	87 (21.8)	51 (12.8)	2.89	1.12	ปานกลาง
มีพนักงานขายคอย แนะนำ ให้ข้อมูลสินค้า	30 (7.5)	107 (26.8)	182 (45.5)	61 (15.3)	20 (5.0)	3.17	0.95	ปานกลาง
การให้ความรู้เกี่ยวกับ เครื่องดื่มสุขภาพผ่าน บทความต่างๆ	45 (11.3)	154 (38.5)	157 (39.3)	36 (9.0)	8 (2.0)	3.48	0.88	มาก
การสัมภาษณ์ผู้มี ประสบการณ์ มีความรู้ เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ	35 (8.8)	139 (43.8)	166 (41.5)	49 (12.3)	11 (2.8)	3.35	0.90	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด						3.31	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.31 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์, การลดราคา และการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มสุขภาพผ่านบทความต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางในเรื่อง การสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์, การจัดบูธชิมสินค้า, การแจกสินค้า, มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา, มีพนักงานขายคอยแนะนำ ให้ข้อมูลสินค้า, การได้รับเป็นของขวัญจากการซื้อสินค้าอื่น, มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ, ได้รับแจกเป็นตัวอย่างสินค้า และ การชิงโชครางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.33, 3.31, 3.27, 3.20, 3.17, 3.14, 3.10, 3.09 และ 2.89 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อจำแนกเป็น 6 ช้อย่อย ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : พฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	P
นมพร้อมดื่ม	203	100	157.540	3	0.000*
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	98	100			
น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำธัญพืช, น้ำสมุนไพร	45	100			
ชา	54	100			
รวม	400				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi - square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทนมพร้อมดื่มมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม, ชา ตามลำดับ ส่วนเครื่องดื่มประเภทน้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำธัญพืช และน้ำสมุนไพร มีสัดส่วนที่นิยมซื้อน้อยจึงนำมารวมกลุ่มกัน

### สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	P
ทราบคุณประโยชน์	198	80			
รสชาติอร่อย	100	80			
ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนรู้จัก	31	80	258.875	4	0.000*
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	32	80			
มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ, ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น	39	80			
รวม	400				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi - square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยทราบคุณประโยชน์มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติอร่อย, เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนรู้จัก ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ซื้อเพราะ มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น เป็นเหตุผลของผู้บริโภคส่วนน้อยจึงนำมารวมกลุ่มกัน

### สมมติฐานที่ 1.3

$H_0$  : พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าความ คาดหวัง	$\chi^2$	df	P
ตนเอง	272	100			
คนในครอบครัว/ญาติ	48	100	394.960	3	0.000*
เพื่อน/คนรู้จัก	42	100			
คูรััก, นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	38	100			
รวม	400				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi - square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยตนเองมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือคนในครอบครัว/ญาติ และเพื่อน/คนรู้จัก ตามลำดับ ส่วนคูรััก, นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียงมีสัดส่วนที่น้อยจึงนำมารวมกลุ่มกัน

#### สมมติฐานที่ 1.4

$H_0$  : พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

โอกาสในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	P
ซื้อดื่ມเอง	373	133.3	299.290	1	0.000*
ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	27	133.3			
รวม	400				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi - square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยซื้อดื่ມเองมีสัดส่วนมากที่สุด ส่วนซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย มีสัดส่วนที่น้อยจึงนำมารวมกลุ่มกัน

### สมมติฐานที่ 1.5

$H_0$  : พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าความคาดหวัง	$\chi^2$	df	P
ร้านค้าทั่วไป	94	80.0			
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	191	80.0	255.925	4	0.000*
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	32	80.0			
ดีสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	83	80.0			
รวม	400				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi - square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart) มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป และดีสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร) ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops) มีสัดส่วนน้อยที่สุด

### สมมติฐานที่ 1.6

$H_0$  : พฤติกรรมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสัดส่วนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าความ คาดหวัง	$\chi^2$	df	P
โทรทัศน์	246	100			
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	36	100			
พนักงานขาย ณ จุดขาย	46	100	291.120	3	0.000*
ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คนใกล้ชิด, นิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า, แพทย์/โรงพยาบาล, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ	72	100			
รวม	400				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ chi - square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยได้รับจากโทรทัศน์มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานขาย ณ จุดขาย และนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ ส่วนได้รับจากครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คนใกล้ชิด, นิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า, แพทย์/โรงพยาบาล, อินเทอร์เน็ต และวิทยุ มีเพียงสัดส่วนที่น้อยจึงนำมารวมกลุ่มกัน

## สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อจำแนกเป็น 6 ช้อย่อย และคุณลักษณะประชากรศาสตร์ได้กำหนดไว้ 6 ด้าน โดยในการทดสอบความสัมพันธ์จะทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านดังนี้

### สมมติฐานที่ 2.1

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ช้อย่อย

$H_1$  : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ช้อย่อย

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ช้อย่อย

เพศ	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	นมพร้อมดื่ม	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	น้ำธัญพืช, น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำสมุนไพร	ชา	
ชาย	86	34	13	28	161
(ร้อยละ)	(53.4)	(21.1)	(8.1)	(17.4)	(100.0)
หญิง	117	64	32	26	239
(ร้อยละ)	(49.0)	(26.8)	(13.4)	(10.9)	(100.0)
รวม	203	98	45	54	400
(ร้อยละ)	(50.8)	(24.5)	(11.3)	(13.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 7.073 \quad df = 3 \quad P = 0.070 \quad \text{Eta} = 0.133$$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ช้อย่อย พบว่า มีค่า P เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ช้อย่อย

### สมมติฐานที่ 2.2

- $H_0$  : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- $H_1$  : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เพศ	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	รสชาติอร่อย	ซื้อให้บุคคล ภายใน ครอบครัว/ คนรู้จัก	เห็นโฆษณา จากสื่อต่างๆ	มีบุคคลอื่นแนะนำให้ ซื้อ, มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ, ตามกระแส นิยม/ตามแฟชั่น	
ชาย	82	38	11	15	15	161
(ร้อยละ)	(50.9)	(23.6)	(6.8)	(9.3)	(9.3)	(100.0)
หญิง	116	62	20	17	24	239
(ร้อยละ)	(48.5)	(25.9)	(8.4)	(7.1)	(10.0)	(100.0)
รวม	198	100	31	32	39	400
(ร้อยละ)	(49.5)	(25.0)	(7.8)	(8.0)	(9.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 1.251 \quad df = 4 \quad P = 0.870 \quad \text{Eta} = 0.056$$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ตนเอง	คนในครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ คนรู้จัก	คูรัก, นักแสดง/นักร้อง/ บุคคลมีชื่อเสียง, ครู/อาจารย์	
ชาย	117	10	16	18	161
(ร้อยละ)	(72.7)	(6.2)	(9.9)	(11.2)	(100.0)
หญิง	115	38	26	20	239
(ร้อยละ)	(64.9)	(15.9)	(10.9)	(8.4)	(100.0)
รวม	272	48	42	38	400
(ร้อยละ)	(68.0)	(12.0)	(10.5)	(9.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 9.271 \quad df = 3 \quad P = 0.026^* \quad Eta = 0.152$$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลอยู่ในระดับน้อย ( $Eta = 0.152$ )

### สมมติฐานที่ 2.4

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่อง  
เพื่อสุขภาพ

$H_1$  : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  
ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เพศ	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		รวม
	ซื้อดื่มเอง	ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	
ชาย	148	13	161
(ร้อยละ)	(91.9)	(8.1)	(100.0)
หญิง	225	14	239
(ร้อยละ)	(94.1)	(5.9)	(100.0)
รวม	373	27	400
(ร้อยละ)	(93.3)	(6.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 0.751 \quad df = 1 \quad P = 0.386 \quad \text{Eta} = 0.043$$

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการซื้อเครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ใน  
ด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.5

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เพศ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	
ชาย	46	83	6	26	161
(ร้อยละ)	(28.6)	(51.6)	(3.7)	(16.1)	(100.0)
หญิง	48	108	26	57	239
(ร้อยละ)	(20.1)	(45.2)	(10.9)	(23.8)	(100.0)
รวม	94	191	32	83	400
(ร้อยละ)	(23.5)	(47.8)	(8.0)	(20.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 12.665 \quad df = 3 \quad P = 0.005^* \quad \text{Eta} = 0.178$$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลอยู่ในระดับน้อย ( $\text{Eta} = 0.178$ )

### สมมติฐานที่ 2.6

$H_0$  : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เพศ	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	พนักงานขาย ณ จุดขาย	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คน ใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล , นิทรรศการ/การจัดแสดง สินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ	
ชาย	101	16	18	26	161
(ร้อยละ)	(62.7)	(9.9)	(11.2)	(16.1)	(100.0)
หญิง	145	20	28	46	239
(ร้อยละ)	(60.7)	(8.4)	(11.7)	(19.2)	(100.0)
รวม	246	36	46	72	400
(ร้อยละ)	(61.5)	(9.0)	(11.5)	(18.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 0.867 \quad df = 3 \quad P = 0.833 \quad \text{Eta} = 0.047$$

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .833 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.7

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

$H_1$  : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

อายุ	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	นมพร้อมดื่ม	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	น้ำธัญพืช, น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำสมุนไพร	ชา	
ต่ำกว่า 20 ปี	14	11	4	6	35
(ร้อยละ)	(40.0)	(31.4)	(11.4)	(17.1)	(100.0)
20 – 30 ปี	123	56	27	38	244
(ร้อยละ)	(50.4)	(23.0)	(11.1)	(15.6)	(100.0)
31 – 40 ปี	42	17	6	10	75
(ร้อยละ)	(56.0)	(22.7)	(8.0)	(13.3)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	24	14	8	0	46
(ร้อยละ)	(52.2)	(30.4)	(17.4)	(0.00)	(100.0)
รวม	203	98	45	54	400
(ร้อยละ)	(50.8)	(24.5)	(11.3)	(13.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 12.505 \quad df = 9 \quad P = 0.186 \quad \text{Eta} = 0.129$$

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย พบว่า มีค่า P เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ

### สมมติฐานที่ 2.8

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

อายุ	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ					รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	รสชาติอร่อย	ซื้อให้บุคคล ภายใน ครอบครัว/ คนรู้จัก	เห็นโฆษณา จากสื่อต่างๆ	มีบุคคลอื่นแนะนำให้ ซื้อ, มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ, ตามกระแส นิยม/ตามแฟชั่น	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	13 (37.1)	9 (25.7)	0 (0.0)	5 (14.3)	8 (22.9)	35 (100.0)
20 – 30 ปี (ร้อยละ)	116 (47.5)	69 (28.3)	12 (4.9)	20 (8.2)	27 (11.1)	244 (100.0)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	41 (54.7)	14 (18.7)	11 (14.7)	5 (6.7)	4 (5.3)	75 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	28 (60.9)	8 (17.4)	8 (17.4)	2 (4.3)	0 (0.0)	46 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	198 (49.5)	100 (25.0)	31 (7.8)	32 (8.0)	39 (9.8)	400 (100.0)

$\chi^2 = 36.844$      $df = 12$      $P = 0.000^*$      $Eta = 0.289$

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลอยู่ในระดับน้อย ( $Eta = 0.289$ )

### สมมติฐานที่ 2.9

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ตนเอง	คนในครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ คนรู้จัก	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/ บุคคลมีชื่อเสียง, ครู/อาจารย์	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	17 (48.6)	4 (11.4)	7 (20.0)	7 (20.0)	35 (100.0)
20 – 30 ปี (ร้อยละ)	164 (67.2)	28 (11.5)	29 (11.9)	23 (9.4)	244 (100.0)
31 – 40 ปี (ร้อยละ)	57 (76.0)	9 (12.0)	3 (4.0)	6 (8.0)	75 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	34 (73.9)	7 (15.2)	3 (6.5)	2 (4.3)	46 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	272 (68.0)	48 (12.0)	42 (10.5)	38 (9.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 16.061 \quad df = 9 \quad P = 0.066 \quad \text{Eta} = 0.169$$

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.10

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อายุ	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		รวม
	ซื้อดื่มเอง	ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	
ต่ำกว่า 20 ปี	35	0	35
(ร้อยละ)	(100.0)	(0.0)	(100.0)
20 – 30 ปี	232	12	244
(ร้อยละ)	(95.1)	(4.9)	(100.0)
31 – 40 ปี	67	8	75
(ร้อยละ)	(89.3)	(10.7)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	39	7	46
(ร้อยละ)	(84.8)	(15.2)	(100.0)
รวม	373	27	400
(ร้อยละ)	(93.3)	(6.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.902 \quad df = 3 \quad P = 0.012^* \quad \text{Eta} = 0.165$$

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลอยู่ในระดับน้อย (Eta = 0.165)

### สมมติฐานที่ 2.11

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อายุ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	
ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ)	4 (11.4)	21 (60.0)	6 (17.1)	4 (11.4)	35 (100.0)
20 - 30 ปี (ร้อยละ)	55 (22.5)	129 (52.9)	13 (5.3)	47 (19.3)	244 (100.0)
31 - 40 ปี (ร้อยละ)	21 (28.0)	29 (38.7)	10 (13.3)	15 (20.0)	75 (100.0)
41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	14 (30.4)	12 (26.1)	3 (6.5)	17 (37.0)	46 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	94 (23.5)	191 (47.8)	32 (8.0)	83 (20.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 28.305 \quad df = 9 \quad P = 0.001^* \quad \text{Eta} = 0.208$$

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่ามีค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลอยู่ในระดับน้อย (Eta = 0.165)

### สมมติฐานที่ 2.12

$H_0$  : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อายุ	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	พนักงานขาย ณ จุดขาย	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คน ใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล , นิทรรศการ/การจัดแสดง สินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	17	5	6	7	35
(ร้อยละ)	(48.6)	(14.3)	(17.1)	(20.0)	(100.0)
20 - 30 ปี	153	21	24	46	244
(ร้อยละ)	(62.7)	(8.6)	(9.8)	(18.9)	(100.0)
31 - 40 ปี	49	8	8	10	75
(ร้อยละ)	(65.3)	(10.7)	(10.7)	(13.3)	(100.0)
41 ปีขึ้นไป	27	2	8	9	46
(ร้อยละ)	(58.7)	(4.3)	(17.4)	(19.6)	(100.0)
รวม	246	36	46	72	400
(ร้อยละ)	(61.5)	(9.0)	(11.5)	(18.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 7.849 \quad df = 9 \quad P = 0.549 \quad \text{Eta} = 0.064$$

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .549 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.13

$H_0$  : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

$H_1$  : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

สถานภาพ	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	นมพร้อมดื่ม	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	น้ำธัญพืช, น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำสมุนไพร	ชา	
โสด	141	64	32	47	284
(ร้อยละ)	(49.6)	(22.5)	(11.3)	(16.5)	(100.0)
สมรส	57	33	13	7	110
(ร้อยละ)	(51.8)	(30.0)	(11.8)	(6.4)	(100.0)
อื่น ๆ (หย่า/หม้าย / แยกกันอยู่)	5	1	0	0	6
(ร้อยละ)	(83.3)	(16.7)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	203	98	45	54	400
(ร้อยละ)	(50.8)	(24.5)	(11.3)	(13.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.926 \quad df = 6 \quad P = 0.091 \quad \text{Eta} = 0.146$$

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย พบว่า มีค่า P เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

### สมมติฐานที่ 2.14

$H_0$  : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานภาพ	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	รสชาติอร่อย	ซื้อให้บุคคล ภายใน ครอบครัว/ คนรู้จัก	เห็นโฆษณา จากสื่อต่างๆ	มีบุคคลอื่นแนะนำ ให้ซื้อ, มีการจัด รายการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ, ตาม กระแสนิยม/ตาม แฟชั่น	
โสด	133	77	13	26	35	284
(ร้อยละ)	(46.8)	(27.1)	(4.6)	(9.2)	(12.3)	(100.0)
สมรส	62	20	18	6	4	110
(ร้อยละ)	(56.4)	(18.2)	(16.4)	(5.5)	(3.6)	(100.0)
อื่นๆ (หย่า/หม้าย /แยกกันอยู่)	3	3	0	0	0	6
(ร้อยละ)	(50.0)	(50.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	198	100	31	32	39	400
(ร้อยละ)	(49.5)	(25.0)	(7.8)	(8.0)	(9.8)	(100.0)

$\chi^2 = 28.769$      $df = 8$      $P = 0.000^*$      $Eta = 0.225$

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย ( $Eta = 0.225$ )

### สมมติฐานที่ 2.15

- $H_0$  : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- $H_1$  : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ตนเอง	คนในครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ คนรู้จัก	ครูรัก, นักแสดง/นักร้อง/ บุคคลมีชื่อเสียง, ครู/อาจารย์	
โสด	188	29	38	29	284
(ร้อยละ)	(66.2)	(10.2)	(13.4)	(10.2)	(100.0)
สมรส	78	19	4	9	110
(ร้อยละ)	(70.9)	(17.3)	(3.6)	(8.2)	(100.0)
อื่นๆ					
(หย่า/หม้าย /แยกกันอยู่)	6	0	0	0	6
(ร้อยละ)	(100.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	272	48	42	38	400
(ร้อยละ)	(68.0)	(12.0)	(10.5)	(9.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 13.993 \quad df = 6 \quad P = 0.030^* \quad Eta = 0.164$$

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย ( $Eta = 0.164$ )

### สมมติฐานที่ 2.16

$H_0$  : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานภาพ	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		รวม
	ซื้อดื่มเอง	ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	
โสด	270	14	284
(ร้อยละ)	(95.1)	(4.9)	(100.0)
สมรส	98	12	110
(ร้อยละ)	(89.1)	(10.9)	(100.0)
อื่น ๆ (หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่)	5	1	6
(ร้อยละ)	(83.5)	(16.7)	(100.0)
รวม	373	27	400
(ร้อยละ)	(93.3)	(6.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 5.456 \quad df = 2 \quad P = 0.065 \quad \text{Eta} = 0.117$$

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.17

- $H_0$  : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- $H_1$  : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานภาพ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	
โสด	59	159	21	45	284
(ร้อยละ)	(20.8)	(56.0)	(7.4)	(15.8)	(100.0)
สมรส	34	30	8	38	110
(ร้อยละ)	(30.9)	(27.3)	(7.3)	(34.5)	(100.0)
อื่น ๆ (หย่า/หม้าย /แยกกันอยู่)	1	2	3	0	6
(ร้อยละ)	(16.7)	(33.3)	(50.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	94	191	32	83	400
(ร้อยละ)	(23.5)	(47.8)	(8.0)	(20.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 45.601 \quad df = 6 \quad P = 0.000^* \quad \text{Eta} = 0.252$$

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย (Eta = 0.252)

### สมมติฐานที่ 2.18

$H_0$  : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สถานภาพ	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	พนักงานขาย ณ จุดขาย	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คน ใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล , นิทรรศการ/การจัดแสดง สินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ	
โสด	181	24	28	51	284
(ร้อยละ)	(63.7)	(8.5)	(9.9)	(18.0)	(100.0)
สมรส	61	12	17	20	110
(ร้อยละ)	(55.5)	(10.9)	(15.5)	(18.2)	(100.0)
อื่น ๆ					
(หย่า/หม้าย /แยกกันอยู่)	4	0	1	1	6
(ร้อยละ)	(66.7)	(0.0)	(16.7)	(16.7)	(100.0)
รวม	246	36	46	72	400
(ร้อยละ)	(61.5)	(9.0)	(11.5)	(18.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 4.299 \quad df = 6 \quad P = 0.636 \quad \text{Eta} = 0.061$$

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.19

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ระดับการศึกษา	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	นมพร้อมดื่ม	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	น้ำธัญพืช, น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำสมุนไพร	ชา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	85 (46.7)	41 (22.5)	27 (14.8)	29 (15.9)	182 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	107 (55.2)	47 (24.2)	17 (8.8)	23 (11.9)	194 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	11 (45.8)	10 (41.7)	1 (4.2)	2 (8.3)	24 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	203 (50.8)	98 (24.5)	45 (11.3)	54 (13.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 10.503 \quad df = 6 \quad P = 0.105 \quad Eta = 0.142$$

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย พบว่า มีค่า P เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

### สมมติฐานที่ 2.20

- $H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- $H_1$  : ระดับศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	รสชาติอร่อย	ซื้อให้บุคคล ภายใน ครอบครัว/ คนรู้จัก	เห็นโฆษณา จากสื่อต่างๆ	มีบุคคลอื่นแนะนำ ให้ซื้อ, มีการจัด รายการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ, ตาม กระแสนิยม/ตาม แฟชั่น	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	78 (42.9)	40 (22.0)	13 (7.1)	18 (9.9)	33 (18.1)	182 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	108 (55.7)	53 (27.3)	17 (8.8)	10 (5.2)	6 (3.1)	194 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	12 (50.0)	7 (29.2)	1 (4.2)	4 (16.7)	0 (0.0)	24 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	198 (49.5)	100 (25.0)	31 (7.8)	32 (8.0)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 34.408 \quad df = 8 \quad P = 0.000^* \quad \text{Eta} = 0.253$$

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย (Eta = 0.253)

### สมมติฐานที่ 2.21

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ตนเอง	คนในครอบครัว/ญาติ	เพื่อน/คนรู้จัก	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/ บุคคลมีชื่อเสียง, ครู/อาจารย์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	22	26	17	182
(ร้อยละ)	(64.3)	(12.1)	(14.3)	(9.3)	(100.0)
ปริญญาตรี	136	25	14	19	194
(ร้อยละ)	(70.1)	(12.9)	(7.2)	(9.8)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	19	1	2	2	24
(ร้อยละ)	(79.2)	(4.2)	(8.3)	(8.3)	(100.0)
รวม	272	48	42	38	400
(ร้อยละ)	(68.0)	(12.0)	(10.5)	(9.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 6.931 \quad df = 6 \quad P = 0.327 \quad \text{Eta} = 0.109$$

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.22

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$ : ระดับศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ระดับการศึกษา	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		รวม
	ซื้อดื่มเอง	ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	170 (93.4)	12 (6.6)	182 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	181 (93.3)	13 (6.7)	194 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	22 (91.7)	2 (8.3)	24 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	373 (93.3)	27 (6.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 0.103 \quad df = 2 \quad P = 0.950 \quad \text{Eta} = 0.011$$

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .950 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.23

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : ระดับศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	ซูเปอร์ มาร์เก็ต (เช่น Tops)	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	44 (24.2)	79 (43.4)	20 (11.0)	39 (21.4)	182 (100.0)
ปริญญาตรี (ร้อยละ)	47 (24.2)	103 (53.1)	10 (5.2)	34 (17.5)	194 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ)	3 (12.5)	9 (37.5)	2 (8.3)	10 (41.1)	24 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	94 (23.5)	191 (47.8)	32 (8.0)	83 (20.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.793 \quad df = 6 \quad P = 0.032 \quad \text{Eta} = 0.098$$

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย (Eta = 0.098)

## สมมติฐานที่ 2.24

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับ

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับ

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	พนักงานขาย ณ จุดขาย	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คน ใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล , นิทรรศการ/การจัดแสดง สินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยู	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	16	22	73	182
(ร้อยละ)	(55.5)	(8.8)	(12.1)	(23.6)	(100.0)
ปริญญาตรี	129	16	22	27	194
(ร้อยละ)	(66.5)	(8.2)	(11.3)	(13.9)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4	2	2	24
(ร้อยละ)	(66.7)	(16.7)	(8.3)	(8.3)	(100.0)
รวม	246	36	46	72	400
(ร้อยละ)	(61.5)	(9.0)	(11.5)	(18.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 10.168 \quad df = 6 \quad P = 0.118 \quad \text{Eta} = 0.145$$

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.25

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

อาชีพ	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	นมพร้อมดื่ม	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	น้ำธัญพืช, น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำสมุนไพร	ชา	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	35 (33.0)	23 (21.7)	19 (17.9)	29 (27.4)	106 (100.0)
รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	74 (54.0)	33 (24.1)	17 (12.4)	13 (9.5)	137 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	79 (63.7)	33 (26.6)	3 (2.4)	9 (7.3)	124 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	7 (33.3)	9 (42.9)	4 (19.0)	1 (4.8)	21 (100.0)
รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	8 (66.7)	0 (0.0)	2 (16.7)	2 (16.7)	12 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	203 (50.8)	98 (24.5)	45 (11.3)	54 (13.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 55.188 \quad df = 12 \quad P = 0.000^* \quad \text{Eta} = 0.229$$

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย พบว่า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย (Eta = .229)

## สมมติฐานที่ 2.26

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อาชีพ	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					รวม
	ทราบ คุณประโยชน์	รสชาติอร่อย	ซื้อให้บุคคล ภายใน ครอบครัว/ คนรู้จัก	เห็นโฆษณา จากสื่อต่างๆ	มีบุคคลอื่นแนะนำ ให้ซื้อ, มีการจัด รายการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ, ตาม กระแสนิยม/ตาม แฟชั่น	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	32 (30.2)	27 (25.5)	4 (3.8)	15 (14.2)	28 (26.4)	106 (100.0)
รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	78 (56.9)	35 (25.5)	12 (8.8)	5 (3.6)	7 (5.1)	137 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	69 (55.6)	32 (25.8)	12 (9.7)	11 (8.9)	0 (0.0)	124 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	10 (47.6)	5 (23.8)	3 (14.3)	1 (4.8)	2 (9.5)	21 (100.0)
รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	9 (75.0)	1 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (16.7)	12 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	198 (49.5)	100 (25.0)	31 (7.8)	32 (8.0)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 73.987 \quad df = 16 \quad P = 0.000^* \quad \text{Eta} = 0.277$$

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย ( $Eta = .277$ )

### สมมติฐานที่ 2.27

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ตนเอง	คนในครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ คนรู้จัก	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/ บุคคลมีชื่อเสียง, ครู/อาจารย์	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	55 (51.9)	14 (13.2)	24 (22.6)	13 (12.3)	106 (100.0)
รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	102 (74.5)	17 (12.4)	8 (5.8)	10 (7.3)	137 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	92 (74.2)	14 (11.3)	6 (4.8)	12 (9.7)	124 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	12 (57.1)	3 (14.3)	3 (14.3)	3 (14.3)	21 (100.0)
รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	11 (91.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	0 (0.0)	12 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	272 (68.0)	48 (12.0)	42 (10.5)	38 (9.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 33.712 \quad df = 12 \quad P = 0.001^* \quad Eta = 0.179$$

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย ( $Eta = 179$ )

### สมมติฐานที่ 2.28

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อาชีพ	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		รวม
	ซื้อดื่มเอง	ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	101 (95.3)	5 (4.7)	106 (100.0)
รับราชการ/พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	127 (92.7)	10 (7.3)	137 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ)	117 (94.4)	7 (5.6)	124 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	19 (90.5)	2 (9.5)	21 (100.0)
รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	9 (70.5)	3 (25.0)	12 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	373 (93.3)	27 (6.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 7.609 \quad df = 4 \quad P = 0.107 \quad Eta = 0.85$$

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.29

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อาชีพ	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	ซูเปอร์ มาร์เก็ต (เช่น Tops)	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	27 (25.5)	47 (44.3)	15 (14.2)	17 (16.0)	106 (100.0)
รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	22 (16.1)	74 (54.0)	9 (6.6)	32 (23.4)	137 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	34 (27.4)	56 (45.2)	5 (4.0)	29 (23.4)	124 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	6 (28.6)	8 (38.1)	3 (14.3)	4 (19.0)	21 (100.0)
รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	5 (41.7)	6 (50.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	12 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	94 (23.5)	191 (47.8)	32 (8.0)	83 (20.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 20.831 \quad df = 12 \quad P = 0.053 \quad \text{Eta} = 0.121$$

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.30

$H_0$  : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

อาชีพ	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	พนักงานขาย ณ จุดขาย	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คนใกล้ชิด ,แพทย์/โรงพยาบาล, นิตรรศการ/การ จัดแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยู	
นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ)	51 (48.1)	12 (11.3)	11 (10.4)	32 (30.2)	106 (100.0)
รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ)	94 (68.6)	10 (7.3)	17 (12.4)	16 (11.7)	137 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ)	81 (65.3)	10 (8.1)	16 (12.9)	17 (13.7)	124 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ)	11 (52.4)	4 (19.0)	1 (4.8)	5 (23.8)	21 (100.0)
รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ)	9 (75.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	12 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	246 (61.5)	36 (9.0)	46 (11.5)	72 (18.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 24.605 \quad df = 12 \quad P = 0.017^* \quad \text{Eta} = 0.118$$

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย ( $Eta = 0.118$ )

### สมมติฐานที่ 2.31

$H_0$  : รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

$H_1$  : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

รายได้	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	นมพร้อมดื่ม	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	น้ำธัญพืช, น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำสมุนไพร	ชา	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	116 (48.5)	56 (23.4)	31 (13.0)	36 (15.1)	239 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	63 (59.4)	22 (20.8)	7 (6.6)	14 (13.2)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ)	14 (53.8)	7 (26.9)	3 (11.5)	2 (7.7)	26 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	10 (34.5)	13 (44.8)	4 (13.8)	2 (6.9)	29 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	203 (50.8)	98 (24.5)	45 (11.3)	54 (13.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.896 \quad df = 9 \quad P = 0.126 \quad Eta = 0.112$$

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเครื่องดืมเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย พบว่า มีค่า P เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านเครื่องดืมเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

### สมมติฐานที่ 2.32

$H_0$  : รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ

รายได้	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดืมเพื่อสุขภาพ					รวม
	ทราบคุณประโยชน์	รสชาติอร่อย	ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนรู้จัก	เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ, ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	106 (44.4)	64 (26.8)	12 (5.0)	21 (8.8)	36 (15.1)	239 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	60 (56.6)	24 (22.6)	12 (11.3)	8 (7.5)	2 (1.9)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ)	17 (65.4)	5 (19.2)	3 (11.5)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	15 (51.7)	7 (24.1)	4 (13.8)	2 (6.9)	1 (3.4)	29 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	198 (49.5)	100 (25.0)	31 (7.8)	32 (8.0)	39 (9.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 28.670 \quad df = 12 \quad P = 0.004^* \quad \text{Eta} = 0.219$$

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย ( $Eta = 0.219$ )

### สมมติฐานที่ 2.33

$H_0$  : รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

รายได้	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ตนเอง	คนในครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ คนรู้จัก	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/ บุคคลมีชื่อเสียง, ครู/อาจารย์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	155 (64.9)	29 (12.1)	30 (12.6)	25 (10.5)	239 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	77 (72.6)	11 (10.4)	10 (9.4)	8 (7.5)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ)	16 (61.5)	5 (19.2)	2 (7.7)	3 (11.5)	26 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	24 (82.8)	3 (10.3)	0 (0.0)	2 (6.9)	29 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	272 (68.0)	48 (12.0)	42 (10.5)	38 (9.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.499 \quad df = 9 \quad P = 0.485 \quad Eta = 0.116$$

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.34

$H_0$  : รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

รายได้	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		รวม
	ซื้อดื่มเอง	ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	228	11	239
(ร้อยละ)	(95.4)	(4.6)	(100.0)
10,000 – 20,000 บาท	93	13	106
(ร้อยละ)	(87.7)	(12.3)	(100.0)
20,001 – 30,000 บาท	24	2	26
(ร้อยละ)	(92.3)	(7.7)	(100.0)
มากกว่า 30,000 บาท	28	1	29
(ร้อยละ)	(96.6)	(3.4)	(100.0)
รวม	373	27	400
(ร้อยละ)	(93.3)	(6.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 7.411 \quad df = 3 \quad P = 0.060 \quad \text{Eta} = 0.039$$

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### สมมติฐานที่ 2.35

$H_0$  : รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

รายได้	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart)	ซูเปอร์ มาร์เก็ต (เช่น Tops)	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	51 (21.3)	130 (54.4)	18 (7.5)	40 (16.7)	239 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	29 (27.4)	45 (42.5)	9 (8.5)	23 (21.7)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ)	8 (30.8)	9 (34.6)	2 (7.7)	7 (26.9)	26 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	6 (20.7)	7 (24.1)	3 (10.3)	13 (44.8)	29 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	94 (23.5)	191 (47.8)	32 (8.0)	83 (20.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 19.767 \quad df = 9 \quad P = 0.019^* \quad \text{Eta} = 0.208$$

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลในระดับน้อย ( $Eta = 0.208$ )

### สมมติฐานที่ 2.36

$H_0$  : รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

$H_1$  : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

รายได้	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ				รวม
	โทรทัศน์	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	พนักงานขาย ณ จุดขาย	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อนคน ใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล , นิทรรศการ/การจัดแสดง สินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)	151 (62.3)	22 (9.2)	23 (9.6)	43 (18.0)	239 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ)	67 (63.2)	5 (4.7)	14 (13.2)	20 (18.9)	106 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ)	15 (57.7)	2 (7.7)	4 (15.4)	5 (19.2)	26 (100.0)
มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ)	13 (44.8)	7 (24.1)	5 (17.2)	4 (13.8)	29 (100.0)
รวม (ร้อยละ)	246 (61.5)	36 (9.0)	46 (11.5)	72 (18.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.661 \quad df = 9 \quad P = 0.135 \quad Eta = 0.117$$

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีค่า P เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพื่อสุขภาพ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 6 ข้อย่อย โดยในการทดสอบจะทดสอบปัจจัยพฤติกรรมการซื้อในแต่ละด้านดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  และ  $H_1 : \mu_i \neq \mu_j, i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F-Prob	Eta
ด้านผลิตภัณฑ์	นมพร้อมดื่ม	203	3.98	0.45	3	3.401	0.018*	0.158
	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	98	4.10	0.44				
	น้ำธัญพืช, น้ำผักพร้อมดื่ม, น้ำสมุนไพร	45	3.93	0.53				
	ชา	54	3.87	0.54				
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>				

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพที่ซื้อ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F-Prob	Eta
ด้านราคา	นมพร้อมดื่ม	203	3.50	0.53				
	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	98	3.60	0.55				
	น้ำธัญพืช, น้ำผัก พร้อมดื่ม, น้ำ สมุนไพร	45	3.58	0.45	3	1.436	0.232	0.104
	ชา	54	3.62	0.49				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>0.52</b>				
ด้านการจัด จำหน่าย	นมพร้อมดื่ม	203	4.06	0.59				
	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	98	4.18	0.50				
	น้ำธัญพืช, น้ำผัก พร้อมดื่ม, น้ำ สมุนไพร	45	4.07	0.53	3	1.558	0.199	0.108
	ชา	54	3.99	0.65				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นมพร้อมดื่ม	203	3.30	0.64				
	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	98	3.36	0.65				
	น้ำธัญพืช, น้ำผัก พร้อมดื่ม, น้ำ สมุนไพร	45	3.24	0.57	3	0.418	0.740	0.056
	ชา	54	3.32	0.63				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.31</b>	<b>0.63</b>				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้าน

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้ออยู่ในระดับน้อย ( $\text{Eta} = 0.158$ )

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$  และ  $H_1: \mu_i \neq \mu_j, i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F-Prob	Eta	
ด้านผลิตภัณฑ์	ทราบคุณประโยชน์	198	3.96	0.45					
	รสชาติอร่อย	100	4.01	0.55					
	ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนรู้จัก	31	3.88	0.49					
	เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	32	4.17	0.39	4	1.959	0.100	0.139	
	มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ, ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น	39	4.03	0.40					
	<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>				
	ด้านราคา	ทราบคุณประโยชน์	198	3.53	0.53				
รสชาติอร่อย		100	3.48	0.51					
ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนรู้จัก		31	3.45	0.50					
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ		32	3.76	0.50	4	3.818	0.005*	0.193	
มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ, ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น		39	3.76	0.49					
<b>รวม</b>			<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>0.52</b>				

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F- Prob	Eta
ด้านการจัด จำหน่าย	ทราบคุณประโยชน์	198	4.04	0.56				
	รสชาติอร่อย	100	4.05	0.66				
	ซื้อให้บุคคลภายใน ครอบครัว/คนรู้จัก	31	4.10	0.58				
	เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	32	4.31	0.44	4	1.857	0.117	0.136
	มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ, มี การจัดรายการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ, ตาม กระแสนิยม/ตามแฟชั่น	39	4.17	0.45				
	<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ทราบคุณประโยชน์	198	3.29	0.64				
	รสชาติอร่อย	100	3.25	0.69				
	ซื้อให้บุคคลภายใน ครอบครัว/คนรู้จัก	31	3.34	0.55				
	เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	32	3.41	0.54	4	1.142	0.336	0.107
	มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ, มี การจัดรายการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ, ตาม กระแสนิยม/ตามแฟชั่น	39	3.47	0.51				
	<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.31</b>	<b>0.63</b>			

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ **แตกต่างกัน** ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ **แตกต่างกัน** ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา **แตกต่างกัน** นั่นคือส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับน้อย (Eta = 0.193)

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  และ  $H_1: \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F-Prob	Eta
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	272	3.96	0.46				
	คนในครอบครัว/ญาติ	48	4.08	0.47				
	เพื่อน/คนรู้จัก	42	4.17	0.45	3	3.600	0.014*	0.163
	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	38	3.88	0.54				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>				
ด้านราคา	ตนเอง	272	3.49	0.52				
	คนในครอบครัว/ญาติ	48	3.66	0.54				
	เพื่อน/คนรู้จัก	42	3.79	0.53	3	5.039	0.002*	0.192
	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	38	3.59	0.42				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>0.52</b>				
ด้านการจัดจำหน่าย	ตนเอง	272	4.05	0.59				
	คนในครอบครัว/ญาติ	48	4.12	0.55				
	เพื่อน/คนรู้จัก	42	4.14	0.52	3	1.268	0.285	0.098
	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	38	4.22	0.57				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	272	3.24	0.63				
	คนในครอบครัว/ญาติ	48	3.46	0.60				
	เพื่อน/คนรู้จัก	42	3.44	0.57	3	3.300	0.020*	0.156
	คู่รัก, นักแสดง/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	38	3.46	0.68				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.31</b>	<b>0.629</b>				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย **ไม่แตกต่างกัน** ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับน้อย (Eta = 0.163, 0.192, 0.156 ตามลำดับ)

**สมมติฐานที่ 3.4** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  และ  $H_1 : \mu_i \neq \mu_j, i=j$

ส่วนประสมการตลาด	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F-Prob	Eta
ด้านผลิตภัณฑ์	ซื้อดื่มเอง	373	4.00	0.48				
	ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย, ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	27	3.89	0.41	1	1.321	0.251	0.058
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>				
ด้านราคา	ซื้อดื่มเอง	373	3.55	0.52				
	ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย, ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	27	3.59	0.51	1	0.131	0.718	0.018
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>0.52</b>				

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	โอกาสในการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F- Prob	Eta
ด้านการจัด จำหน่าย	ซื้อดื่มเอง	373	4.09	0.57				
	ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย, ซื้อเป็น ของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	27	3.95	0.65	1	1.529	0.217	0.062
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.08</b>	<b>0.58</b>				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ซื้อดื่มเอง	373	3.31	0.64				
	ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย, ซื้อเป็น ของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	27	3.34	0.54	1	0.061	0.805	0.012
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.31</b>	<b>0.63</b>				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ **แตกต่างกัน** ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ  
สุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ  
สุขภาพในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  และ  $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

ส่วนประสม การตลาด	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F- Prob	Eta
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านค้าทั่วไป	94	3.84	0.54				
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7- eleven, Family Mart)	191	4.04	0.44				
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	32	3.92	0.55	3	4.992	0.002*	0.191
	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊ก ซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	83	4.07	0.40				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>				
ด้านราคา	ร้านค้าทั่วไป	94	3.46	0.59				
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7- eleven, Family Mart)	191	3.55	0.47				
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	32	3.66	0.59	3	1.628	0.182	0.110
	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊ก ซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	83	3.60	0.51				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>0.52</b>				
ด้านการจัด จำหน่าย	ร้านค้าทั่วไป	94	3.85	0.70				
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7- eleven, Family Mart)	191	4.21	0.51				
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	32	3.98	0.51	3	9.358	0.000*	0.257
	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊ก ซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	83	4.08	0.48				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>				

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F- Prob	Eta
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านค้าทั่วไป	94	3.07	0.68				
	ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7- eleven, Family Mart)	191	3.36	0.60				
	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tops)	32	3.37	0.59	3	6.158	0.000*	0.211
	ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊ก ซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร)	83	3.43	0.60				
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.31</b>	<b>0.63</b>				

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นั่นคือส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับน้อย (Eta = 0.191, 0.257, 0.211 ตามลำดับ)

**สมมติฐานที่ 3.6** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานทางสถิติ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  และ  $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F-Prob	Eta
ด้านผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์	246	3.97	0.47	3	0.265	0.851	0.045
	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	36	4.02	0.42				
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	46	4.02	0.46				
	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คนใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล	72	4.00	0.52				
	นิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยู							
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.99</b>	<b>0.47</b>				
ด้านราคา	โทรทัศน์	246	3.53	0.53	3	1.727	0.161	0.114
	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	36	3.55	0.46				
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	46	3.47	0.52				
	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คนใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล	72	3.67	0.52				
	นิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยู							
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.55</b>	<b>0.52</b>				

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	แหล่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ	n	$\bar{x}$	SD	df	F	F- Prob	Eta
ด้านการจัด จำหน่าย	โทรทัศน์	246	4.09	0.59				
	นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	36	4.16	0.59				
	พนักงานขาย ณ จุดขาย	46	3.99	0.56				
	ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คน ใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล , นิตยสาร/การจัดแสดง สินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยู	72	4.07	0.53	3	0.682	0.563	0.072
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.08</b>	<b>0.57</b>				
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	โทรทัศน์	246	3.33	0.63			
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์		36	3.32	0.58				
พนักงานขาย ณ จุดขาย		46	3.13	0.61				
ครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/คน ใกล้ชิด, แพทย์/โรงพยาบาล , นิตยสาร/การจัดแสดง สินค้า, อินเทอร์เน็ต, วิทยู		72	3.34	0.65	3	1.474	0.221	0.105
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>3.31</b>	<b>0.63</b>				

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test ด้วยวิธีความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ **แตกต่างกัน** ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน** นั่นคือ ส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ