

บทคัดย่อ

ชื่อสารนิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ
 ชื่อผู้เขียน : นางสาวณัฐธิดา ศรีวิเชียร
 ชื่อปริญญา : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
 ปีการศึกษา : 2561

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรในกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 21-60 ปี ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของเครจซ์และมอร์แกน ได้ตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม 2 ครั้งต่อวัน ซึ่งประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพอันดับแรก ได้แก่ น้ำผักและน้ำผลไม้ ในด้านของพฤติกรรมด้านสุขภาพส่วนใหญ่พบว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การหลีกเลี่ยงอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมันสูง

การประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ ได้แก่ รายได้ ซึ่งรายได้มากกว่า 40,000 บาท ที่มีโอกาสซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพมากที่สุด รองลงเป็น ช่วงรายได้ 35,001-40,000 บาท ช่วงรายได้ 30,001-35,000 บาท และช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาทตามลำดับ อาชีพพนักงานเอกชน การโฆษณา ความน่าเชื่อถือทัศนคติที่มีต่อตราทางเลือกสุขภาพ และความถี่ในดื่มเครื่องดื่ม (ครั้ง/วัน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในทิศทางเดียวกัน แต่สำหรับเพศชาย และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Abstract

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision to Purchase Beverage with Healthier Choice Label
Author	Miss Natthida Sriwichian
Degree	Master of Economics (Business Economics)
Year	2018

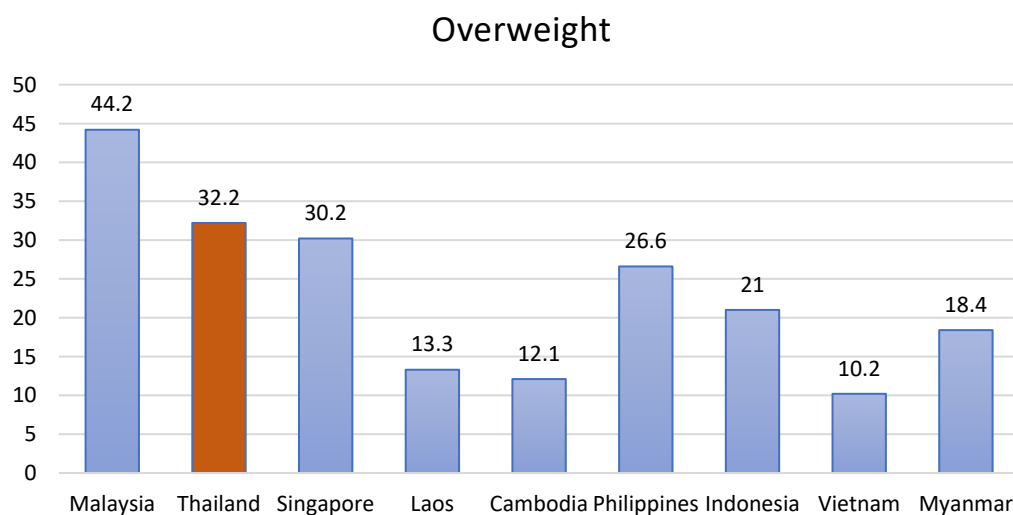
This research aims to analyze factors affecting the decision to purchase beverage with healthier choice label. The primary data are obtained via questionnaires and collected from a sample group of working people (aged 21-60) in Bangkok area. 385 samples were used for research determined by the Krejcie and Morgan method. The statistics used in data analysis include frequency, percentage, average and Logistic Regression

Results show that most respondents are female, aged 21-30 years, hold a bachelor's degree and are private employees with average monthly income of 15,001-20,000 Baht. Consumers consume 2 times a day and the beverage category that they have purchased with healthier choice label include vegetable juice and fruit juice. In terms of health behavior, the most important was avoiding food or drinks that are high in fat.

Estimation by using the Logit Model found that the factors affecting the decision to purchase beverage with healthier choice label are those who earn more than 40,000 Baht followed by those with income 35,001-40,000 Baht, income 30,001-35,000 Baht, and income 15,001-20,000 Baht. Private employees, advertising, trust, attitude and frequency of drinking had significant positive relation while male and age had significant negative relation.

1.บทนำ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการโดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีพลังงานและไขมันสูง น้ำตาลสูง กรดไขมันอิ่มตัวสูง ในขณะที่การบริโภคผักและผลไม้มีน้อยลง ทำให้ขาดความสมดุลของสารอาหาร รวมถึงการออกกำลังกายน้อยลงด้วย จากข้อมูลของ สำนักกองทุนการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2559) พบว่าคนไทยบริโภคน้ำตาลเกินมาตรฐานของกรมอนามัยโลก ซึ่งบริโภคสูงสุดถึง 20 ช้อนชาต่อวัน ส่งผลให้คนไทยเป็นโรคไม่ติดต่อที่เรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) เพิ่มขึ้น เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดัน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดหัวใจ เป็นต้น ทั้งนี้แหล่งที่มาของน้ำตาลอันดับแรกมาจากเครื่องดื่มและน้ำผลไม้เติมน้ำตาล โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักที่บริโภคน้ำตาลเป็นปริมาณมากคือ กลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มด้วยตัวเอง และนิยมบริโภคเครื่องดื่มต่อวันค่อนข้างมาก



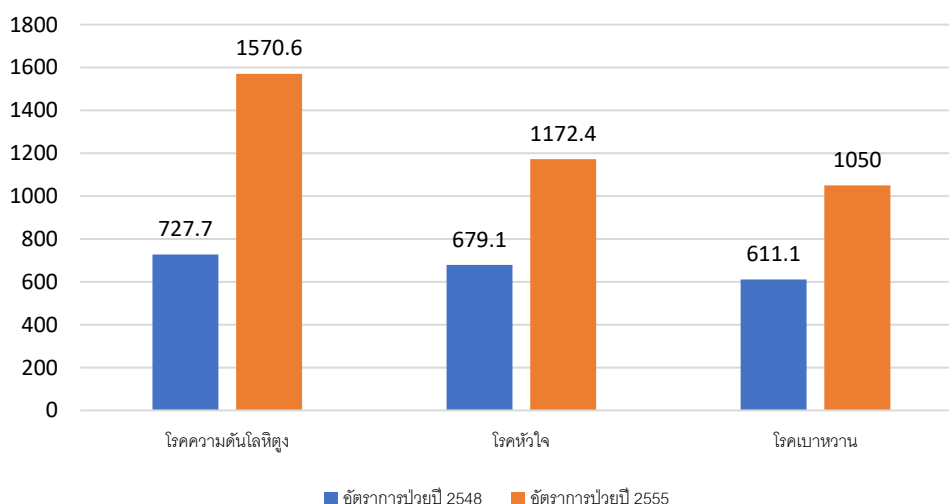
ภาพที่ 1 สัดส่วนประชากรน้ำหนักเกินมาตรฐานในอาเซียน

ที่มา : Thailand Business News (2015)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยในปี 2558 มีสัดส่วนประชากรน้ำหนักเกินสูงถึงร้อยละ 32.2 ของประชากรในประเทศ ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากมาเลเซียที่มีสัดส่วนร้อยละ 44.2 ของประชากรในประเทศ ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีสัดส่วนประชากรน้ำหนักเกินมาตรฐานเพียงร้อยละ 10.2 ของประชากรในประเทศ ซึ่งน้อยกว่าประเทศไทยประมาณ 3 เท่า

จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข (2557) พบว่าประชากรไทยมีปัญหาสุขภาพและเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า จากในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 1,682,281 ราย เพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 3,099,685 ราย ในปี พ.ศ. 2555 โดยโรคที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน

หน่วย : คนต่อประชากรแสนคน



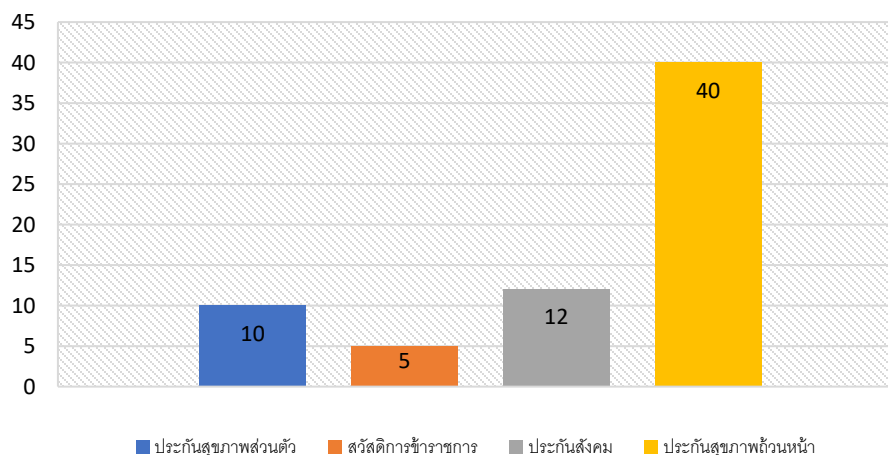
ภาพที่ 2 ปัญหาสุขภาพของคนไทย

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข (2557)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจากประชากร 100,000 ราย มีผู้ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงประมาณ 728 ราย ในปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในปี พ.ศ. 2555 ในขณะที่มีผู้ป่วยโรคหัวใจและโรคเบาหวานมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 72 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2548

จากข้อมูลของ BLT Bangkok (2018) พบว่าปัจจุบันรัฐบาลสูญเสียค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพประมาณ 4 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 ของรายจ่ายทั้งประเทศ หรือคิดเป็นเฉลี่ยคนละ 6,286 บาท ซึ่งคาดการณ์ว่าในอีก 15 ปีข้างหน้า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นถึง 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพโดยรวมนั้น ร้อยละ 75 เป็นค่ารักษาพยาบาลและค่ายา มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่เป็นค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมสุขภาพ และร้อยละ 20 เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากนี้การที่ประชาชนป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังยังทำให้เกิดค่าเสียโอกาสต่างๆ เช่น ค่าเสียโอกาสจากการที่ไม่สามารถทำงานได้ หรือสามารถทำงานได้แต่ทำได้ไม่เต็ม ค่าเสียโอกาสจากการนำเงินไปใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยยังกระทบต่อผลผลิตมวลรวมของประเทศที่ลดลง

จำนวนคนใช้สิทธิประกันสุขภาพในประเทศไทย



ภาพที่ 3 จำนวนคนใช้สิทธิประกันสุขภาพในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 (หน่วย : ล้านคน)

ที่มา : BLT Bangkok (2018)

จากภาพที่ 3 แสดงข้อมูลการใช้สิทธิประกันสุขภาพของไทยในปี พ.ศ.2558 โดยพบการใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามากที่สุดประมาณ 40 ล้านคน รองลงมาคือประกันสังคมประมาณ 12 ล้านราย และมีการใช้ประกันสุขภาพส่วนตัวเพียง 10 ล้านราย ส่วนการใช้สวัสดิการข้าราชการพบว่ามีประมาณ 5 ล้านราย ทั้งนี้จะเห็นว่าการใช้หลักประกันสุขภาพของประชากรไทยเป็นส่วนหนึ่งในภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลที่ต้องแบกรับภาระ

สาเหตุดังกล่าวจึงทำให้รัฐบาลให้ความสนใจในด้านของปัญหาสุขภาพ โดยทำการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้เพียงพอในการเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับสภาวะร่างกายและสุขภาพ ทั้งนี้สังคมปัจจุบันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ฉลากที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์สินค้าจึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภคโดยฉลากโภชนาการ เป็นการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ และบริโภคอาหารตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจของ อภาวรัตน์ โสภณธรรมรักษ์ (2560) พบว่ามีผู้บริโภคร้อยละ 67.5 ไม่เคยอ่านฉลากโภชนาการ และในจำนวนผู้อ่านฉลากโภชนาการ พบว่าร้อยละ 32.5 อ่านฉลากโภชนาการไม่รู้เรื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าฉลากโภชนาการยากเกินไปและทำให้ผู้บริโภคสับสน รัฐบาลจึงสนับสนุนให้มีฉลากโภชนาการแบบง่ายต่อการตัดสินใจ (Presumptive Labeling) โดยสัญลักษณ์นี้จะแสดงข้อมูลเกณฑ์ปริมาณสารอาหารที่กำหนดขึ้นตามชนิดของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งจะ

ช่วยลดความซับซ้อนลงให้กับผู้บริโภค อาจเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมมากขึ้น

โดยการออกสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย (Simplified Logo) นั่นคือ สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ซึ่งเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพนั้น หากเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณไม่เกิน 300 มิลลิลิตร จะต้องมีย่านน้ำตาลไม่เกิน 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร และถ้าเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณ 300 มิลลิลิตรขึ้นไป จะต้องมีย่านน้ำตาลทั้งหมดไม่เกิน 18 กรัม และเพื่อสร้างเครื่องมือในรูปแบบสัญลักษณ์อย่างง่ายบนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหาร สำหรับผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าโภชนาการที่ดีกว่าได้อย่างถูกต้องและตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการที่ตราสัญลักษณ์ดังกล่าว จะบรรลุวัตถุประสงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์หาว่าปัจจัยสำคัญใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรในกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 21-60 ปี) ในพื้นที่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสารของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการตรวจจากทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่ผู้อื่นทำไว้ก่อนหน้าเพื่อใช้เป็นแนวทางและวิธีการในการวิจัย โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ ทฤษฎีด้านอุปสงค์ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ใช้เป็นเป็นทฤษฎีพื้นฐานของแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะทบทวนในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ ชุตติมา ชุตติโกมา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มด้านการบำรุงสมองของผู้บริโภค ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิต พบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษามากกว่าจะมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ในส่วนของปัจจัยด้านอาชีพจะเห็นว่านักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการดื่มมากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นในกลุ่มดังกล่าวค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ยังพบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อย และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยตัวแปรข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างได้ 19.1%

สำหรับด้านอาหารสุขภาพนั้น จากการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัย ของ ประทานทิพย์ กระมล (2557) ที่ใช้แบบจำลองโลจิตแบบเรียงลำดับของแบบจำลองความเต็มใจจ่ายราคาส่วนเพิ่ม พบว่าตัวแปร ขนาดครัวเรือน ปัจจัยด้านทัศนคติในการให้ความสำคัญกับการรณรงค์ด้านเกษตรทางเลือก ความรู้ในด้านผักอินทรีย์ ผักปลอดภัย ผักปลอดภัย และผักทั่วไปที่ถูกต้อง และ ความภักดีต่อการบริโภคผลผลิตอินทรีย์หรือปลอดภัย มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเต็มใจจ่ายราคาส่วนเพิ่มผลผลิตเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ภูสุดา ขอบสุข (2558) ยังพบว่าตัวแปร เพศ รายได้ ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร ราคาของสินค้า และการที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมาก่อน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยเพศชายมีแนวโน้มยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาท ขณะที่รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อ

แนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 ในสัดส่วนที่ลดลงอยู่ 0.398 เท่าและความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารเป็นประจำทุกวันจะมีความยินดีจ่ายส่วนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 หรือมากกว่า 7.50 บาทในสัดส่วนที่ลดลงอยู่ 0.442 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ramu Govindasamy and John Italia (1999) ทำการศึกษาเรื่องความยินดีจ่ายเพิ่มร้อยละ 10 สำหรับสินค้าอินทรีย์ในรัฐนิวเจอร์ซีย์ พบว่า เพศชาย รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น และ การศึกษาที่สูงขึ้นนั้นส่งผลต่อความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ปัจจัยด้าน การเคยบริโภคสินค้าอินทรีย์มาก่อน และ ผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้าใหม่ ส่งผลต่อความยินดีจ่ายเพิ่มร้อยละ 10 รวมทั้งจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคคนไทย ของ P. Pomsanam and K. Napompech (2014) ซึ่งพบว่า ตัวแปรการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือว่า อาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพ ไม่มียาฆ่าแมลงและสารตกค้าง ความสะดวกสบาย และคุณภาพอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ทั้งนี้จากงานวิจัยทั้ง 3 งานได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alim Setiawan Slame (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าตัวแปรเพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ราคา ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของสินค้า ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกเช่นกัน อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรเกี่ยวกับ ฉลากสินค้าออร์แกนิก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากในประเทศเวียดนามความเชื่อของผู้บริโภคในภาคอาหารถูกทำลายไป ดังนั้นการใช้ปัจจัยภายนอกของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการติดฉลากรับรองสินค้าออร์แกนิก ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในสินค้ามากขึ้น ซึ่งพบได้จากงานวิจัยของ Luu Tien Dung (2015)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ ชวลิต วินิจัยนันท์ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า อายุระหว่าง 30-39 ปีมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์มาหาที่สุด และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสซื้อสูงกว่าอาชีวนิสิต/นักศึกษา ประมาณ 82 % และปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนนมีโอกาสที่จะบริโภคเพิ่มขึ้นประมาณ 5.3 เท่า

การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารพบว่า มีตัวแปรบางตัวที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร โดย กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร บุรีรัมย์ ยุในเต็ด พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมีโอกาสซื้อน้อยกว่าเพศชายประมาณ 58% และรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อการซื้อในทิศทางเดียวกัน

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคนั้นพบว่า ค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า เช่นเดียวกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อยืดออนไลน์ของ วิกากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ (2559) ก็พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เห็นได้จากจากการศึกษาของ Gianie Abdu, Purwanto (2013) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (ร้าน 7-Eleven) ที่ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านสังคม โดยมีด้านวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมตามสภาพแวดล้อมตามที่บุคคลนั้นๆอาศัยอยู่ และระดับทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยการเลือกพฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาหลัก ๆ 4 ประการคือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ ทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ณ นัยสำคัญ 95%

สำหรับสินค้าบางประเภทยังมีปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ นั้น เห็นได้จากการศึกษาของ Prem Kumar (2013) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คุณภาพสูงในประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านขนาดครอบครัว โดยครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ หรือมีจำนวนสมาชิกที่มากขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถ แต่ในด้านจำนวนคนที่ต้องดูแลสถานที่เกิด และระดับทางสังคมนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถในทิศทางตรงกันข้าม

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

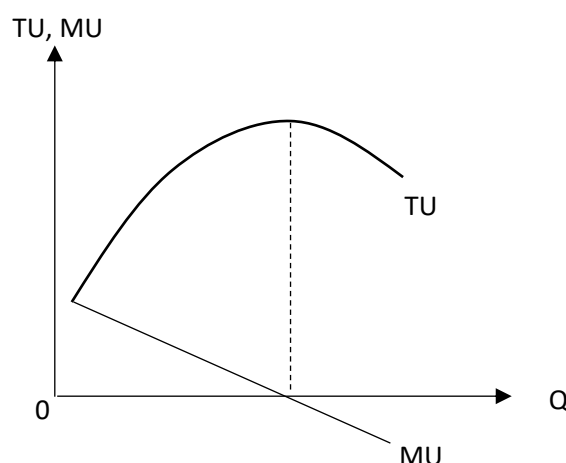
อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับจากสินค้าชนิดเดียวกันอาจไม่เท่ากัน ตามทฤษฎีนี้สมมติให้ความพอใจที่ได้รับสามารถวัดหรือกำหนดออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยมีหน่วยของความพอใจเรียกว่า ยูทิล (Util)

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility, TU) คือความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal Utility, MU) คือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยสามารถแสดงดังสมการนี้

$$\text{Marginal Utility} = \frac{\text{change in Total Utility}}{\text{change in Quantity}}$$

ซึ่งเมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแล้ว อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มหรืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายที่ได้รับจากการบริโภคนั้นจะลดลง โดยสมมติการบริโภคสินค้าอื่นๆคงที่ เรียกว่ากฎการลดลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility)

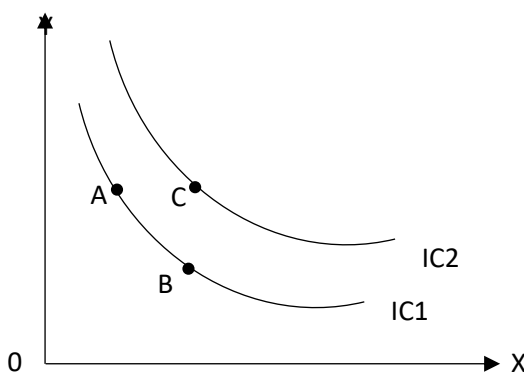


ภาพที่ 1 เส้นอรรถประโยชน์รวมและเส้นอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าอรรถประโยชน์รวม (TU) จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (MU) จะมีค่าลดลง เมื่อบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น โดยอรรถประโยชน์รวม (TU) จะมีค่าสูงที่สุดเมื่ออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (MU) มีค่าเท่ากับ 0 และอรรถประโยชน์รวม (TU) จะลดลง เมื่ออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (MU) มีค่าเป็นลบ

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (The Indifference Curve Theory)

เส้นความพอใจเท่ากัน หมายถึง เส้นที่แสดงสัดส่วนการบริโภคสินค้า 2 ชนิดที่แตกต่างกันที่ให้ความพึงพอใจที่เท่ากัน แม้ว่าจะเลือกบริโภคที่จุดใดของเส้น ผู้บริโภคก็จะได้รับความพอใจที่เท่ากันทั้งเส้น



ภาพที่ 2 เส้นความพอใจเท่ากัน

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการบริโภคที่จุด A ให้ความพอใจเท่ากับการบริโภคที่จุด B เนื่องจากการบริโภคทั้ง 2 จุดนั้น อยู่บนเส้นความพอใจเท่ากัน (IC1) เดียวกัน แต่การบริโภคที่จุด C จะให้ความพอใจที่มากกว่าการบริโภคที่จุด A และ B เนื่องจากจุด C อยู่บนเส้นความพอใจเท่ากัน (IC2) ที่สูงกว่า

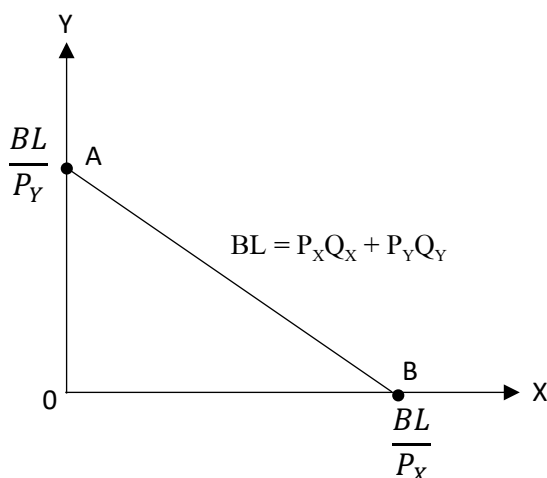
โดยทั่วไปเส้นความพอใจเท่ากันจะเป็นเส้นที่มีความชันเป็นลบ ทั้งนี้เพราะการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งลง และเส้นความพอใจเท่ากันมีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดนั้นทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์

อัตราการทดแทนกันหน่วยสุดท้ายของสินค้า 2 ชนิด (Marginal Rate of Substitution , MRS) หมายถึง การบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งลดลงเมื่อบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เพื่อให้ความพอใจของผู้บริโภคเท่าเดิม ซึ่ง MRS คือ ความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน (Slope ของเส้น IC) โดยสามารถแสดงได้ดังสมการนี้

$$MRS_{XY} = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

เส้นงบประมาณ (Budget Line)

เส้นงบประมาณ คือเส้นที่แสดงถึงความเป็นไปได้ในการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ภายใต้
งบประมาณที่มีอยู่ โดยเส้นงบประมาณจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง ความชันเป็นลบ

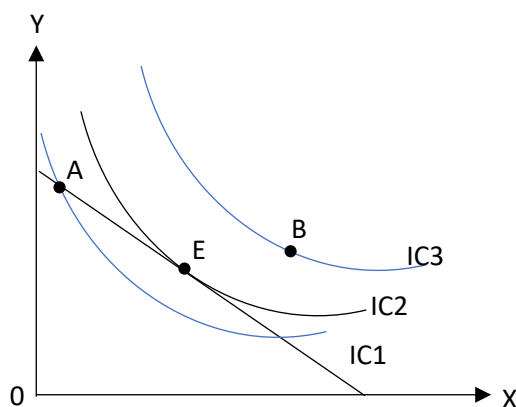


ภาพที่ 3 เส้นงบประมาณ

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเส้นงบประมาณ ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า X และราคาของสินค้า Y โดยที่จุด A คือการที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้า Y เพียงชนิดเดียวภายใต้งบประมาณทั้งหมด ซึ่งจำนวนที่บริโภคนั้นเท่ากับงบประมาณ (BL) หารด้วยราคาของสินค้า Y (P_Y) เช่นเดียวกับจุด B ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้า X เพียงชนิดเดียว และค่าความชันของเส้นงบประมาณจะมีค่าเท่ากับ $-\frac{P_X}{P_Y}$

ดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer Equilibrium)

ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อเส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ซึ่งจะแสดงถึง จุดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้า 2 ชนิด และได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด



ภาพที่ 4 ดุลยภาพของผู้บริโภค

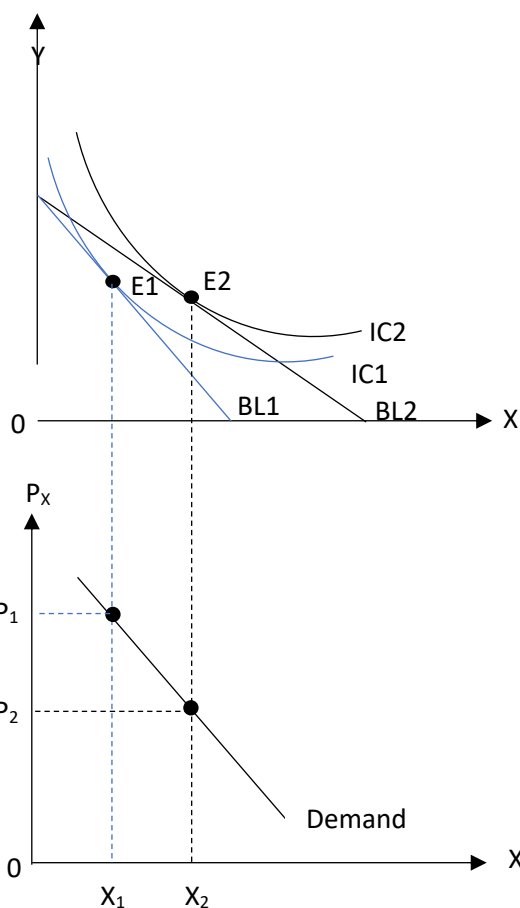
จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า จุด E คือจุดดุลยภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน (IC2) กับเส้นงบประมาณสัมผัสกัน และมีความชันเท่ากัน แต่จุด A เส้นความพอใจเท่ากัน (IC1) ที่ตัดกับเส้นงบประมาณ ซึ่งก็สามารถบริโภคได้ แต่จะให้ความพื่อน้อยกว่าเส้นจุด E เนื่องจากเส้น IC2 อยู่สูงกว่า เส้น IC1 แต่กรณีที่บริโภค ณ จุด B เป็นการบริโภคนอกเส้นงบประมาณและไม่สามารถบริโภคได้

จุดดุลยภาพของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังสมการนี้

$$\begin{aligned} \text{Slope IC} &= \text{Slope BL} \\ MRS_{XY} &= -\frac{P_X}{P_Y} \end{aligned}$$

เส้นอุปสงค์ (Demand Curve)

เส้นอุปสงค์เกิดจากการที่ราคาของสินค้า X เปลี่ยนแปลง และทำให้ดุลยภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนโดยนำความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้า X กับปริมาณการบริโภคสินค้า X มาสร้างเส้นอุปสงค์ ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 5

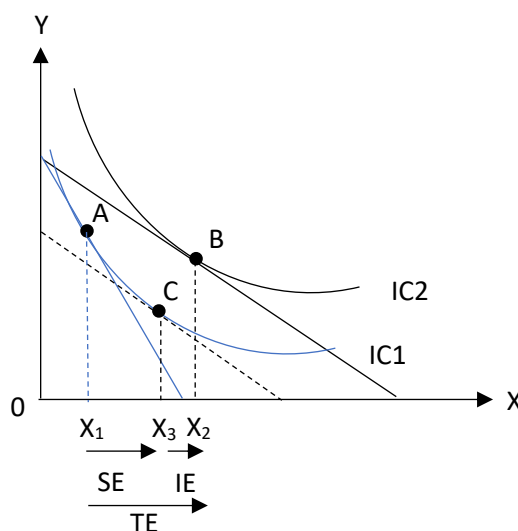


ภาพที่ 5 เส้นอุปสงค์

หากสมมติให้ราคาสินค้า X ลดลง ทำให้เส้นงบประมาณเปลี่ยนจาก $BL1$ เป็น $BL2$ และทำให้จุดดุลยภาพในการบริโภคเปลี่ยนจากจุด $E1$ บนเส้นความพอใจ $IC1$ เป็นจุด $E2$ บนเส้นความพอใจ $IC2$ และปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นจาก X_1 เป็น X_2 สามารถนำความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้า X และปริมาณการบริโภคสินค้า X มาสร้างเส้นอุปสงค์ โดยราคาสินค้าและปริมาณการบริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเรียกว่า กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

ผลของการทดแทนและผลของรายได้ (Substitution and Income Effects)

เมื่อราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ โดยผลกระทบทั้งหมด (total effect) คือการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าซึ่งมีค่าเท่ากับผลของการทดแทนกัน (Substitution Effects) บวกกับผลของรายได้ (Income Effects)



ภาพที่ 6 ผลของการทดแทนและผลของรายได้

จากภาพที่ 6 เดิมดูสภาพในการบริโภคอยู่ที่จุด A เมื่อราคาสินค้า X (Normal Good) ลดลง ทำให้ผู้บริโภค บริโภคสินค้า X มากขึ้นและลดการบริโภคสินค้า Y ลง หรือจากจุด A เป็นจุด C ซึ่งเป็นผลมาจาก ผลของการทดแทนกัน (Substitution Effects) นอกจากนี้การที่ราคาสินค้า X ลดลง ทำให้ผู้บริโภคเสมือนมีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า X ได้เพิ่มมากขึ้น หรือจากจุด C เป็นจุด B ซึ่งเป็นผลมาจากผลของรายได้ (Income Effects) ดังนั้นจากการที่ราคาสินค้าลดลงทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า X เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจาก ผลของการทดแทนกันบวกผลของรายได้ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Total Effects} = \text{Substitution Effects} + \text{Income Effects}$$

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of demand)

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ นั่นคือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น ในกรณีที่ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อเส้นงบประมาณ (Budget Line) ทำให้จุดดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer Equilibrium) เปลี่ยนและปริมาณความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งโดยทั่วไปยิ่งสินค้ามีราคาแพงขึ้น จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการก็ยิ่งน้อยลง ในทางกลับกัน หากราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะต้องการสินค้านั้นมากขึ้น
2. รายได้ของผู้บริโภค ในกรณีที่รายได้ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค โดยจะทำให้เส้นงบประมาณ (Budget Line) เปลี่ยนแปลงไปโดยที่ความชันของเส้นยังคงเท่าเดิม ซึ่งอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับรายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นเป็นสินค้าประเภทใด

ในกรณีสินค้าปกติ (Normal goods) อุปสงค์สำหรับสินค้านี้จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้ คือ ถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น และถ้ารายได้ลดลงความต้องการซื้อก็จะลดลง สำหรับเครื่องดื่มน้ำที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ นั้นเป็นสินค้าปกติ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์จึงจะมีลักษณะดังกล่าวข้างต้น

3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง สินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดอื่น ในลักษณะสินค้าที่ทดแทนกัน (Substitutes) ซึ่งเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) จะมีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด ในกรณีนี้หากราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงจะทำให้เส้นงบประมาณ (Budget Line) เปลี่ยนแปลงไปและสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) เส้นใหม่ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับระดับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกล่าวคือหากสินค้าทดแทนของเครื่องดื่มที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพมีราคาสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้ความต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าที่สามารถทดแทนได้มีราคาลดลง ย่อมส่งผลให้ความต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพลดลงด้วย

4. รสนิยมของผู้บริโภคจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ได้อธิบายว่าอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับจากสินค้าชนิดเดียวกันอาจไม่เท่ากันได้ขึ้นอยู่กับรสนิยม และความชอบของผู้บริโภคแต่ละราย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบสินค้าประเภทใดมากขึ้น ความต้องการของสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงข้ามหากผู้บริโภคมีความนิยมน้อยลง ความต้องการของสินค้านั้นมักจะลดลง นั่นคืออุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับของรสนิยม ซึ่งรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชื่นชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หรือบางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน โดยสิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ค่านิยม
5. การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตว่าราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้นหรือลดลงจะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นหากคาดว่าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ทั้งที่ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น
6. ขนาดของประชากร โดยจำนวนประชากรและโครงสร้างของประชากรจะส่งผลต่อปริมาณซื้อสินค้า กล่าวคือ ช่วงโครงสร้างประชากรใดมีจำนวนมาก ก็จะทำให้มีความต้องการซื้อสินค้านั้นมาก
7. ฤดูกาล โดยสินค้าบางชนิดระดับอุปสงค์ขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว ร่มกันฝน เป็นต้น

โดยฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand function) คือ รูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้ากับปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการสินค้านั้น สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, I, S, EP_x, P, T, \dots)$$

เมื่อ	Q_x	= ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า X	S	= รสนิยมของผู้บริโภค
	P_x	= ราคาสินค้า X	EP_x	= ราคาสินค้า X ที่คาดคะเนในอนาคต
	P_y	= ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง	P	= จำนวนประชากร
	I	= รายได้ของผู้บริโภค	T	= ฤดูกาล

3.วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอวิธีการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และส่วนที่สองจะนำเสนอวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามในงานวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อนำมาใช้หาคำตอบในงานวิจัย โดยข้อมูลปฐมภูมิจะได้มาจากการสำรวจพฤติกรรมและใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีอายุ 21-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ 2560 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวน 3,427,531 คน ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จำนวนได้จากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ดังนี้

$$n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

โดย	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดของประชากร
	e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
	x^2	คือ ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($x^2 = 3.841$)
	p	คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนด $p = 0.5$)
เมื่อ	N	= 3,427,531 (จำนวนประชากรในกรุงเทพฯ ปี พ.ศ.2560 ที่มีอายุ 21-60 ปี)
	e	= 0.05

$$n = \frac{3.841 (3,427,531) (0.5) (1 - 0.5)}{0.05^2 (3,427,531 - 1) + 3.841 (0.5) (1 - 0.5)} = 384.0571$$

จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 384.0571 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยคิดจาก ค่าเฉลี่ย ร้อยละ อัตราส่วน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์สมการ โลจิสติกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variable) โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพมีลักษณะไม่ต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเพียง 0 กับ 1 ส่วนตัวแปรอิสระเป็นทั้งตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรเชิงปริมาณ สามารถแสดงในรูปของฟังก์ชันดังนี้

$$\begin{aligned}\Pr(Y = 1) &= \frac{1}{1 + e^{-f(x)}} \\ &= \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \\ \Pr(Y = 0) &= 1 - \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \\ &= \frac{1 + e^{f(x)} - e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{f(x)}}\end{aligned}$$

โดยที่ $f(x) = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n$

อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (Y=1) กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (Y=0) หรือเรียกอีกอย่างว่า odd ratio ซึ่งสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}odds &= \frac{\Pr(y = 1)}{\Pr(Y = 0)} \\ &= \frac{e^{f(x)}}{\frac{1}{1 + e^{f(x)}}} \\ &= e^{f(x)}\end{aligned}$$

ดังนั้น Logistic function จะอยู่ในรูป log ของ odds หรือ $\log(\text{odds})$

$$\begin{aligned}\log \text{odds} &= \log(e^{f(x)}) \\ &= f(x)\end{aligned}$$

ซึ่งจะทำการประมาณค่า $f(x) = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n$ ด้วยวิธี Maximum Likelihood

โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระที่ได้มาจากทฤษฎีและตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อจากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ข้อมูลดังสมการนี้

$$\begin{aligned}Q_x &= \beta_0 + \beta_1 \text{price} + \beta_2 \text{income} + \beta_3 P_y + \beta_4 \text{sex} + \beta_5 \text{age} \\ &\quad + \beta_6 \text{edu} + \beta_7 \text{taste} + \beta_8 \text{job} + \beta_9 \text{adv} + \beta_{10} \text{know} \\ &\quad + \beta_{11} \text{trust} + \beta_{12} \text{attitude} + \beta_{13} \text{frequency}\end{aligned}$$

โดย Q_x	= ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
price	= ราคาของเครื่องดื่มน้ำที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
income	= รายได้
P_y	= ราคาของเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
sex	= เพศ
age	= อายุ
edu	= ระดับการศึกษา
job	= อาชีพ
taste	= รสนิยม
adv	= การได้รับสื่อโฆษณา
know	= รู้จักตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ
trust	= ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์
attitude	= ทศณคติเกี่ยวกับตราสินค้า
frequency	= ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาในแบบจำลองมีรายละเอียด ดังนี้

1. ราคา (price)

เนื่องจากหากราคาสินค้ามีเปลี่ยนแปลงไปนั้น จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพ

โดยที่ $price = \text{ค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพ (บาท / ครั้ง)}$

2. รายได้ (income)

เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้มากจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่รายได้น้อย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพ

โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ตัวแปร ดังนี้

Income1 = 1 เมื่อรายได้ 10,000–15,000 บาท

= 0 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

Income3 = 1 เมื่อรายได้ 20,001-25,000 บาท

= 0 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

Income5 = 1 เมื่อรายได้ 30,001-35,000 บาท

= 0 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

Income7 = 1 เมื่อรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

= 0 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

Income2 = 1 เมื่อรายได้ 15,001-20,000 บาท

= 0 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

Income4 = 1 เมื่อรายได้ 25,001-30,000 บาท

= 0 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

Income6 = 1 เมื่อรายได้ 35,001-40,000 บาท

= 0 เมื่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

3. ราคาเครื่องดื่มที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (P_y)

เนื่องจากราคาชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกบริโภค ในสินค้าเครื่องดื่มที่มีตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพถือเป็นสินค้าที่มีลักษณะทดแทนกันกล่าวคือหากเครื่องดื่มที่ไม่มีตราทางเลือกสุขภาพมีราคาเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพเพิ่มขึ้นเช่นกัน

โดยที่ $P_y = \text{ค่าใช้จ่ายในการดื่มน้ำที่ไม่มีตราทางเลือกสุขภาพ (บาท / ครั้ง)}$

4. เพศ (sex)

เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิง มีลักษณะทางกายภาพ และรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยเพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งจากการศึกษาของ วิกากาญจ์ เลิศ ทวีวุฒิ (2559) พบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

$$\begin{aligned}\text{โดยที่ sex} &= 1 \text{ เมื่อเป็นเพศชาย} \\ &= 0 \text{ เมื่อเป็นเพศหญิง}\end{aligned}$$

5. อายุ (age)

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงอำนาจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุภาพ และอายุนั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคเช่นกัน

$$\text{โดยที่ age} = \text{อายุของตัวอย่างแต่ละราย}$$

6. การศึกษา (edu)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความรู้ ความคิด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของ ชุติมา ชุติกาโม (2553) และ Luu Tien Dung (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำ และสินค้าออร์แกนิกเพิ่มขึ้น

$$\text{โดยที่ edu} = \text{จำนวนปีการศึกษาของตัวอย่างแต่ละราย}$$

7. อาชีพ (job)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีรายได้ สภาพแวดล้อมการทำงานที่แตกต่างกันไป นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุภาพที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาของ ชุติมา ชุติกาโม (2553) พบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำรสสมอง

โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปร ดังนี้

Job1 = 1 เมื่อมีอาชีพพนักงานเอกชน

0 เมื่อเป็นอาชีพอื่นๆ

Job3 = 1 เมื่อมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

0 เมื่อเป็นอาชีพอื่นๆ

Job2 = 1 เมื่อมีอาชีพรับจ้าง

0 เมื่อเป็นอาชีพอื่นๆ

Job4 = 1 เมื่อมีอาชีพข้าราชการ

0 เมื่อเป็นอาชีพอื่นๆ

Job5 = 1 เมื่อมีอาชีพรัฐวิสาหกิจ
0 เมื่อเป็นอาชีพอื่นๆ

8. รสนิยม (taste)

รสนิยมของผู้บริโภคจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ ได้อธิบายว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมแตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือความใส่ใจสุขภาพของตน ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพก็น่ามากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจด้านสุขภาพ

โดยที่ taste = คะแนนเฉลี่ยในการตอบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ

9. การโฆษณา (adv)

การโฆษณาเป็นตัวแปรหนึ่งในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งจากการศึกษาของ วิกากาญจ์ เลิศ ทวีวุฒิ (2559) ที่พบว่า การโฆษณานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ adv = การได้รับสื่อโฆษณาของตัวอย่างแต่ละราย (จำนวนครั้ง / เดือน)

10. รู้จักตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (know)

จากการศึกษาของ Luu Tien Dung (2015) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศเวียดนามในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ know = คะแนนทดสอบความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

11. ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ (trust) มี

จากการศึกษาของ ประทานทิพย์ กระทบ (2557) Alim Setiawan Slame (2016) และ P. Pomsanam and K. Napompech (2014) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน

โดยที่ trust = คะแนนความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคให้

12. ทักษะคติเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (attitude)

จากการศึกษาของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) และ ชวัล วิจิชัยนันท์ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) พบว่า ตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยที่ attitude = คะแนนเฉลี่ยในการตอบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

13. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม (frequency)

จากการศึกษาของ ภูสุดา ขอบบสุข (2558) พบว่า ความถี่ในการบริโภค ส่งต่อความ
เต็มใจจ่ายที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารในทิศทางตรงกันข้าม

โดยที่ $\text{frequency} = \text{จำนวนการดื่มเครื่องดื่ม (ครั้ง/วัน)}$

4. ผลการศึกษา

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมทั้งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ จากการประมาณค่าด้วยแบบจำลองโลจิต

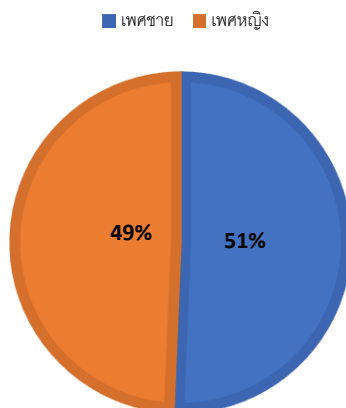
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมด้านสุขภาพ และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราทางเลือกสุขภาพ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 เพศ

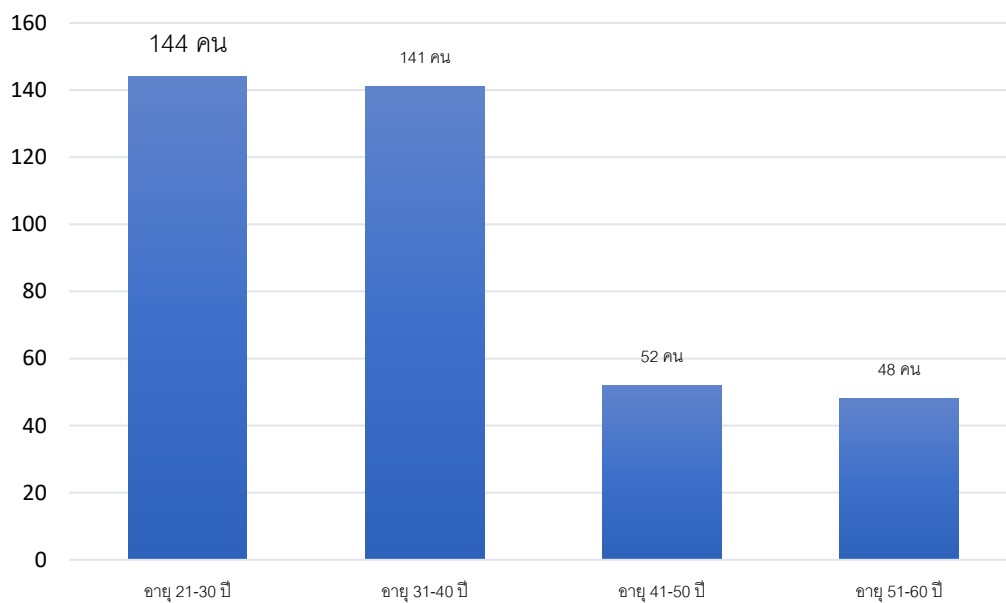
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งประกอบด้วยเพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 และเพศหญิงจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35



ภาพที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.2 อายุ

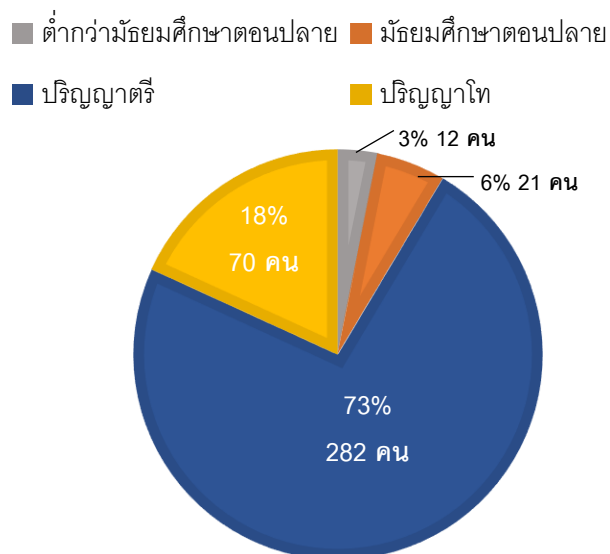


ภาพที่ 4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.2 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา

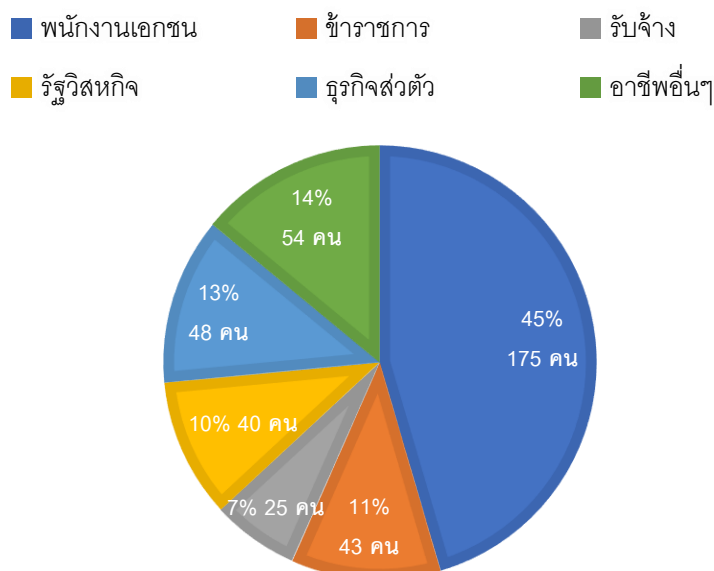


ภาพที่ 4.3 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.3 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ

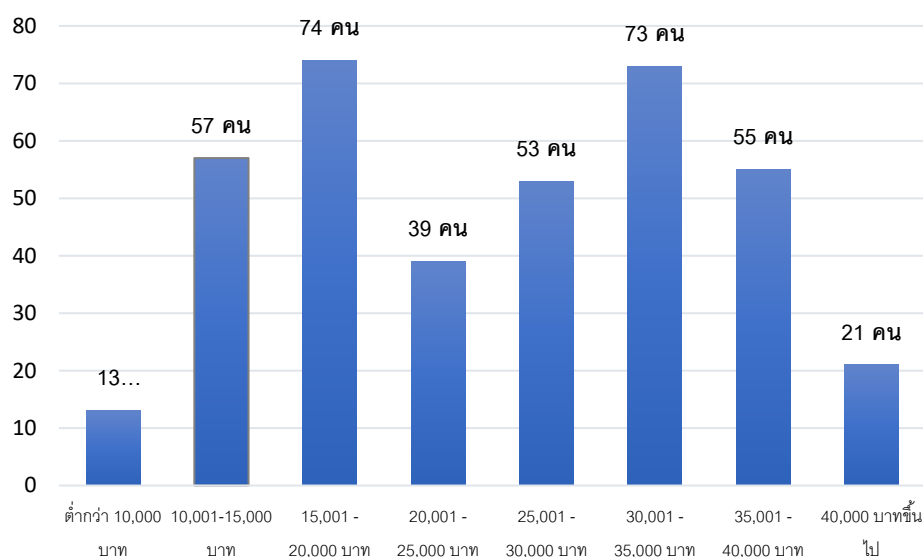


ภาพที่ 4.4 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 อาชีพข้าราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา หรือ กลุ่มคนว่างงาน เป็นต้น

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



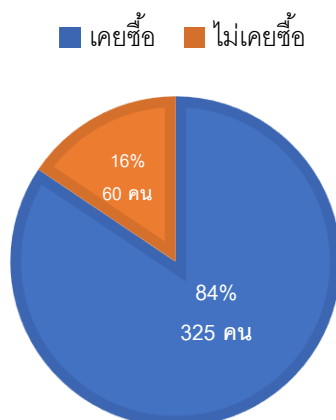
ภาพที่ 4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.5 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 19.22 รองลงมาคือช่วงรายได้ 30,001-35,000 บาทจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.96 ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาทจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.81 ช่วงรายได้ 35,001-40,000 บาทจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 14.29 ช่วงรายได้ 25,001-30,000 บาทจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.77 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.45 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.38

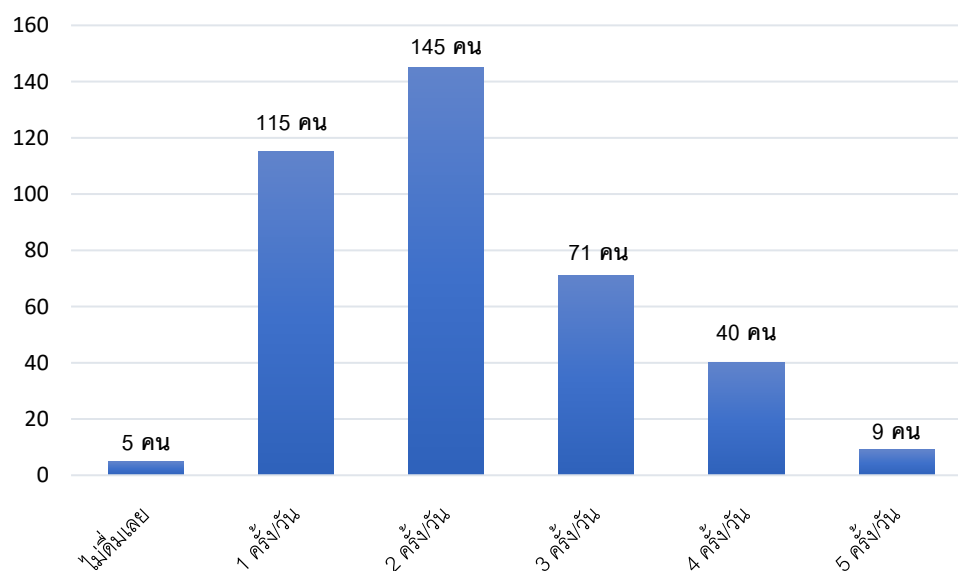
2. พฤติกรรมการบริโภค

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพจำนวน 325 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 84.42 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพจำนวน 60 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.58



ภาพที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ ที่มา จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

2.1 ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม (ครั้ง/วัน)

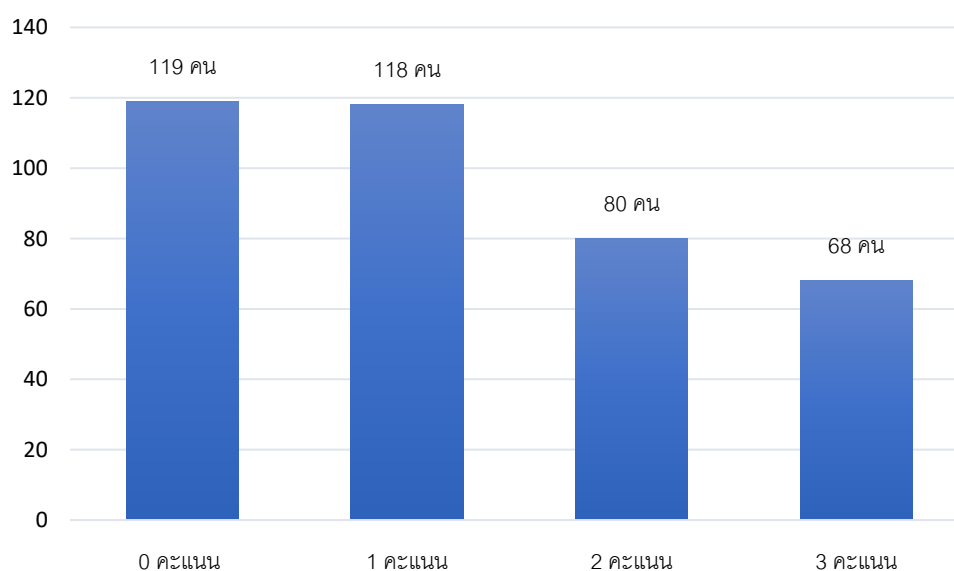


ภาพที่ 4.7 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม (ครั้ง/วัน)

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.7 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มนั้นเป็นเครื่องดื่มทุกประเภท ยกเว้นน้ำเปล่านี้พบว่า โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเป็น 2 ครั้งต่อวันจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมาเป็น 1 ครั้งต่อวันจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 29.87 3 ครั้งต่อวันจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 18.44 4 ครั้งต่อวันจำนวน 40 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.39 5 ครั้งต่อวันจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.34 และไม่ดื่มเลยจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

2.2 รู้จักตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ

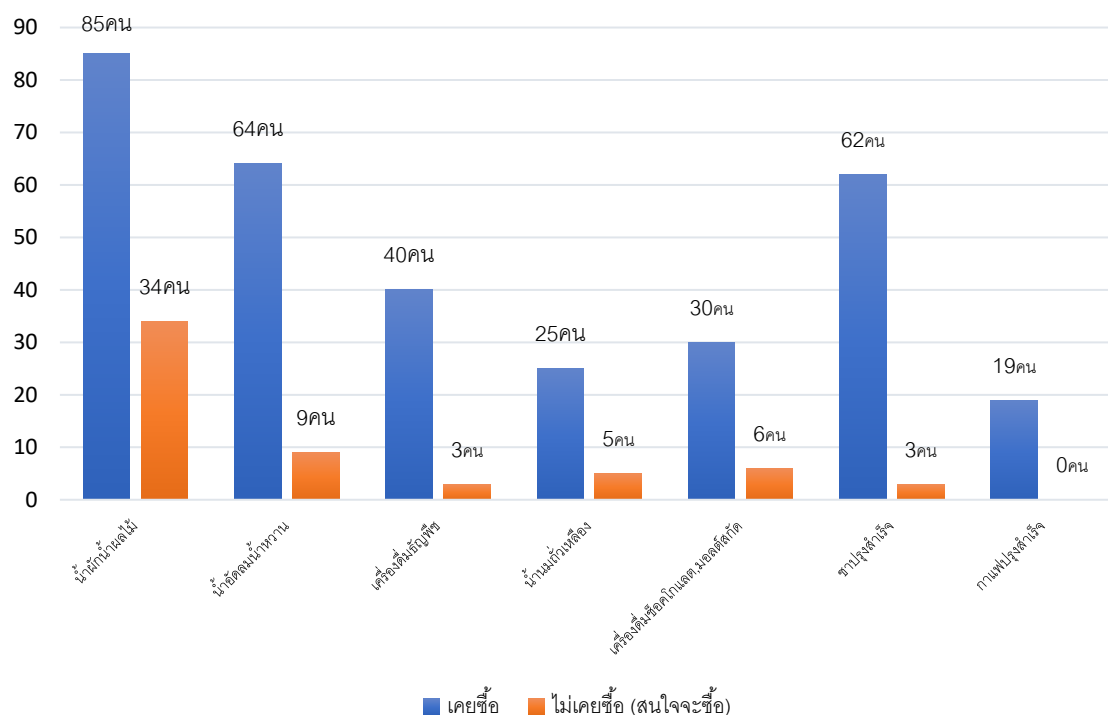


ภาพที่ 4.8 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับคะแนนการรู้จักตราทางเลือกสุขภาพ

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.8 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นระดับคะแนนในการตอบคำถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพพบว่า มีโดยส่วนใหญ่ได้ระดับคะแนนที่ 0 คะแนนหรือเป็นผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราทางเลือกสุขภาพจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 30.91 รองลงมาเป็นระดับคะแนนที่ 2 คะแนนจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.65 ระดับคะแนนที่ 1 คะแนนจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.78 และระดับคะแนนที่ 3 คะแนนซึ่งเป็นคะแนนที่สูงที่สุดจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.66 ตามลำดับ

2.3 ประเภทของเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อให้ความสนใจ



ภาพที่ 4.9 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม

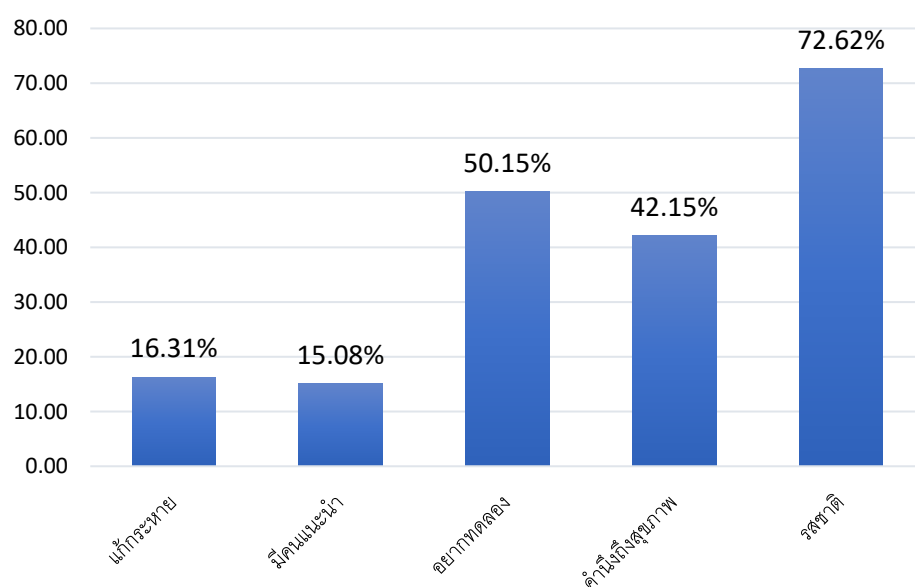
ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพจำนวน 325 คนพบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดคือน้ำผลไม้ จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 26.15 รองลงมาเป็นน้ำอัดลม น้ำหวานกลิ่นรสต่างๆจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 19.69 ชาสมุนไพรจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 19.08 เครื่องดื่มธัญพืชจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 12.31 เครื่องดื่มช็อคโกแลตและมอคค่าจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 9.23 นมถั่วเหลืองจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 7.69 และกาแฟสำเร็จรูปจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 5.85 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพจำนวน 60 คนพบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจะซื้อ มากที่สุด คือน้ำผลไม้จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาเป็นน้ำอัดลม น้ำหวานจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 15 เครื่องดื่มช็อคโกแลตและมอคค่าจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 10

น้ำหนักเฉลี่ยจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 8.33 ส่วนเครื่องดื่มธัญพืชและชาปรุงสำเร็จนั้นมีจำนวนเท่ากันคือ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

2.4 เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ

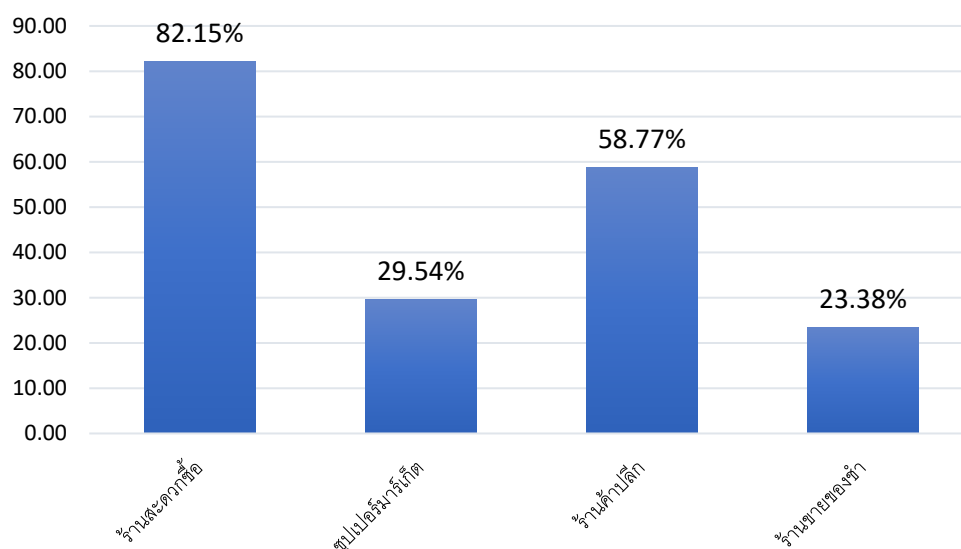


ภาพที่ 4.10 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ที่มา จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ พบว่าเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.62 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ รองลงมาคือ อยากทดลอง และการคำนึงถึงสุขภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.15 และ 42.15 รวมทั้งการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพราะแก้กระหาย คิดเป็นร้อยละ 16.31 และมีคนแนะนำซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.08 ตามลำดับ

2.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ



ภาพที่ 4.11 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มนั้น พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.15 รองลงมาเป็นร้านค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 58.77 ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 29.54 ร้านขายของชำคิดเป็นร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพนั้นพบว่า คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพนั้นมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำดังกล่าวในทุกๆ พฤติกรรม โดยพฤติกรรมด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การหลีกเลี่ยงอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมันสูง รองลงมาเป็นการทานอาหารให้ครบ 3 มื้อต่อวัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพนั้นก็ให้ลำดับความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมันสูงมากที่สุดเช่นกัน แต่ความสำคัญลำดับรองลงมานั้น คือ การทานอาหารที่มีกากใย เช่น ผัก ผลไม้เป็นประจำทุกวัน

พฤติกรรมด้านสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
ทานทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน	4.12	3.47
ทานทานอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ใน 1 วันสม่ำเสมอ	3.81	3.58
ทานทานอาหารที่มีกากใย เช่น ผัก ผลไม้เป็นประจำทุกวัน	3.89	3.63
ทานหลีกเลี่ยงอาหาร/เครื่องดื่ม ที่มีไขมันสูง	4.29	3.95
ทานเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการเป็นสำคัญ	3.77	3.35
ทานออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.51	3.05
ทานตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง	3.81	3.18
ทานติดตามข่าวสารการเกิดโรคร้ายจากการรับประทานอาหารอย่างสม่ำเสมอ	4.06	3.13

ตารางที่ 4.1 คะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

4. ทักษณคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตราทางเลือกสุขภาพ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพนั้นพบว่า กลุ่มที่เคยซื้อเครื่องดื่มมีทัศนคติต่อตราทางเลือกสุขภาพที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถเห็นได้จากคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับตราทางเลือกสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มมีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มในทุกๆข้อ (ตารางที่ 4.2)

ทัศนคติเกี่ยวกับตราทางเลือกสุขภาพ	คะแนนเฉลี่ย	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
เครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.60	3.15
เครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพช่วยให้ต้องการซื้อมากขึ้น	3.66	2.98
เครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพช่วยให้ตัดสินใจเลือกได้รวดเร็วมากขึ้น	3.87	3.30
ท่านจะเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพก่อนเครื่องดื่มทั่วไป	3.40	2.83

ตารางที่ 4.2 คะแนนเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับตราทางเลือกสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ จากการประมาณค่าด้วยแบบจำลองโลจิต

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (logit Model) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยต่างๆที่มีต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ โดยกำหนดให้ตัวแปรตามมีค่าเป็น 1 เมื่อผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ และมีค่าเป็น 0 เมื่อไม่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
picex	-.020	.032	.382	1	.536	.980
income1	.817	1.575	.269	1	.604	2.265
income2	3.721	1.713	4.717	1	.030**	41.297
income3	.742	1.694	.192	1	.661	2.100
income4	1.835	1.664	1.217	1	.270	6.266
income5	4.343	2.071	4.396	1	.036**	76.949
income6	4.712	2.215	4.527	1	.033**	111.278
income7	5.342	2.673	3.993	1	.046**	208.884
picey	-.038	.033	1.349	1	.245	.963
sex	-1.792	.789	5.152	1	.023**	.167
age	-.160	.051	9.773	1	.002***	.852
edu	-.268	.289	.859	1	.354	.765
job1	3.551	1.486	5.709	1	.017**	34.851
job2	1.141	1.581	.521	1	.470	3.131
job3	-1.957	1.293	2.291	1	.130	.141
job4	-.964	1.591	.367	1	.545	.382
job5	-.842	1.492	.318	1	.573	.431
taste	-.399	.783	.260	1	.610	.671
advertising	.495	.164	9.070	1	.003***	1.641
know	-.421	.396	1.129	1	.288	.657
trust	1.016	.294	11.945	1	.001***	2.763
attitude	2.515	.785	10.254	1	.001***	12.362
frequency	2.353	.534	19.435	1	.000***	10.521
Constant	-6.747	7.170	.885	1	.347	.001

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: 1.) * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

2.) ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.) *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพของกลุ่มคนในวัยทำงาน (อายุ 21-60 ปี) มีดังนี้

- รายได้ (income)

การจากศึกษาพบว่า ตัวแปร income2 income5 income6 และ income7 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท (income7) จะมีโอกาสซื้อสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 208.884 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 35,001-40,000 บาท (income6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001-35,000 บาท (income5) และผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท (income2) มีโอกาสซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 111.278 76.949 และ 41.297 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ที่ว่า หากผู้ที่มีรายได้มากจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luu Tien Dung (2015) ที่พบว่า รายได้ที่สูงขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น

- เพศ (sex)

เพศเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความแตกต่างทางด้านกายภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า ตัวแปร sex มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพที่น้อยกว่าเพศหญิงเท่ากับ 0.167 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูสุดา ขอบพบสุข (2558) ที่พบว่าเพศชายส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายที่มีต่อข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม และ Ramu Govindasamy and John Italia (1999) ที่พบว่าเพศชายมีความยินดีจ่ายในเชิงลบต่อสินค้าอินทรีย์

- อายุ (age)

อายุเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ตัวแปร age มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำที่มีตราทางเลือกสุขภาพที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากเท่ากับ 0.852 ซึ่งโอกาส

การตัดสินใจซื้อจะลดลง เมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นทุกๆ 1 ปี ซึ่งจากข้อมูลของ MGR Online (2558) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในวัย 20 - 29 ปี ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ รวมทั้งเน้นความสะดวกในการซื้อสินค้า ต่างจากผู้บริโภคในวัย 40 - 55 ปี ที่ส่วนใหญ่แล้วจะใช้เพียงสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น

- อาชีพ (job)

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปร job1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (job1) จะมีโอกาสซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 34.851

- การโฆษณา (advertising)

การโฆษณาเป็นตัวแปรทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่า advertising มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า จำนวนครั้งในการได้รับชมสื่อโฆษณาของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพเท่ากับ 1.641 โดยโอกาสซื้อจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามจำนวนครั้งของโฆษณาที่ได้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ (2559) ที่พบว่าโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดผ่านทางออนไลน์

- ความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ (trust)

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปร trust มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ระดับความน่าเชื่อถือของตราสัญลักษณ์ที่สูงจะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพสูงตามไปด้วยเท่ากับ 2.763 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alim Setiawan Slame (2016) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผักออร์แกนิก ในด้านการได้รับการรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกในประเทศอินโดนีเซีย

- ทักษะคติเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (attitude)

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปร attitude มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพที่ดีก็จะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพสูงขึ้นเท่ากับ 12.362 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alim Setiawan Slame (2016) ที่พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ทั้งด้านคุณภาพ ความสด ความปลอดภัย และรสชาติของผักออร์แกนิก ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

- ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม (frequency)

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปร frequency มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มต่อวันที่สูงจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคที่ต่ำกว่าเท่ากับ 10.521 และเมื่อความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นก็จะทำให้โอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีการบริโภคน้ำตาลเกินมาตรฐานของกรมอนามัยโลกสูงสุดถึง 20 ช้อนชาต่อวัน ส่งผลต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่มมากขึ้น เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดัน เป็นต้น โดยแหล่งที่มาของน้ำตาลอันดับแรกมาจากเครื่องดื่มและน้ำผลไม้เติมน้ำตาล ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักคือ กลุ่มคนวัยทำงาน และเป็นกลุ่มที่นิยมดื่มเครื่องดื่มก่อนวันค่อนข้างมาก จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข (2557) พบว่า ประชากรไทยมีปัญหาสุขภาพและเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพประมาณ 4 แสนล้านบาทต่อปี หรือร้อยละ 13 ของรายจ่ายทั้งประเทศ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้รัฐบาลมีการออกสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย (Simplified Logo) นั่นคือ สัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าโภชนาการที่ดีได้อย่างถูกต้องและตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำหรับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคพบว่า โดยส่วนใหญ่ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเป็น 2 ครั้งต่อวัน และเป็นผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ซึ่งประเภทเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพอันดับแรก คือ น้ำผักและน้ำผลไม้ สำหรับประเภทเครื่องดื่มที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพมีความสนใจจะซื้อมากที่สุด คือ น้ำผักและน้ำผลไม้เช่นกัน ซึ่งเหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มนั้น คือ รสชาติของเครื่องดื่ม โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การหลีกเลี่ยงอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมันสูง เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มยังมีทัศนคติต่อตราทางเลือกสุขภาพดีกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ ซึ่งวัดได้จากคะแนนเฉลี่ยของการตอบแบบสอบถาม

การประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ ได้แก่ รายได้ โดยช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท ช่วงรายได้ 30,001-35,000 บาท ช่วงรายได้ 35,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การโฆษณา ความน่าเชื่อถือ ทักษะคิดที่มีต่อตราทางเลือกสุขภาพ และความถี่ในดื่มเครื่องดื่ม (ครั้ง/วัน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในทิศทางเดียวกัน แต่สำหรับเพศชาย และอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพของกลุ่มคนในวัยทำงาน ทำให้ได้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการ นักวิจัย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ ดังนี้

1. การผลิตเครื่องดื่มที่ได้รับตราทางเลือกสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มเป็นสำคัญ เนื่องจากรสชาติเป็นเหตุผลอันดับหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพ
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราทางเลือกสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากระดับคะแนนด้านทัศนคติส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ
3. ผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตเครื่องดื่มที่มีตราทางเลือกสุขภาพควรได้รับการรับรองจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ และสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับหน่วยดังกล่าว ซึ่งระดับคะแนนความน่าเชื่อถือของหน่วยงานส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การอ้างอิง

- กิตติคุณ บุญเกตุ. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์
- กองแผนงาน กรมอนามัย. 2557. รายงานประจำปีกรมอนามัย. **กระทรวงสาธารณสุข**. 25 (มีนาคม).
 ค้นวันที่ 24 กันยายน 2561 จาก <http://planning.anamai.moph.go.th>
- ชุดิมา ชุดิคาโม. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวัล วิจิษฐ์นันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. **การจัดการ**. 6 (มกราคม): 84-90
- ประทานทิพย์ กระมล. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้จัดการออนไลน์**. 2558. (3 ตุลาคม). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN. ค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2561 จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000110621>
- ภูสุดา ขอบพบสุข. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิภากาญจน์ เลิศทวิวุฒิ. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักกองทุนการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ**. 2559. **รวมพลังเครือข่ายไม่กินหวานลดบริโภคน้ำตาล**. 25 (เมษายน). ค้นวันที่ 14 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.thaihealth.or.th>
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ฉ่ำแบบสดกึ่งเยลลี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภาวรรณ ไสภธรรมรักษ์. 2560. **ฉลากโภชนาการ 'ทางเลือกสุขภาพ' สร้างพลังเศรษฐกิจสู่ Thailand 4.0**. **สำนักกองทุนการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ**. 13 (มิถุนายน). ค้นวันที่ 30 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.thaihealth.or.th>

- Alim Setiawan Slame. 2016. The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. **MDPI Journal**. 5 (July): 85-93
- BLT Bangkok. 2018. (February 6). Health expenses of Thai people in the future. **BLT Bangkok**. Retrieved September 24, 2018 from <http://www.bltbangkok.com/WellBeing>
- Gianie Abdu, Purwanto. 2013. Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store. **Universal Journal of Management**. (Oct): 69-75
- Luu Tien Dung. 2015. Consumer Behavior of Organic Agriculture Products in Vietnam. **International Conference on Emerging Challenges: Managing to Success**. (August)
- Olivier Languelin. 2015. (November 5). Thailand's Dangerous Sugar Addiction. **Thailand Business News**. Retrieved September 24, 2018 from https://www.thailand-business-news.com/news/headline/51508-thailands-dangerous-sugaraddiction.html?fbclid=IwAR1zYqSzK-7tVAH1tz-xtTl7QCjh8hUrjY3NL4Qb-g_44C0fgi9VeM0jzM
- Prem Kumar. 2013. Prediction of Consumer Purchase Decision using Demographic Variables: A Study with Reference to Premium Car. **IOSR Journal of Business and Management**. 12 (Jul-Aug):117-120
- P. Pomsanam and K. Napompech. 2014. Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods. **Asian Journal of Scientific Research**. 7 (April):434-446
- Ramu Govindasamy and John Italia. 1999. Predicting Willingness-to-Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce. **Journal of Food Distribution Research**. 30 (June)

ภาคผนวก

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
กิตติคุณ บุญเกตุ (2556)	ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้าน ทัศนคติและการตลาด มีอิทธิพลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดหรือไม่	-ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค -ทฤษฎีเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อ -ทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ	Logit Model	ตัวแปรตาม Y=ซื้อหรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตัวแปรอิสระ -เพศ -อายุ -การศึกษา -อาชีพ -รายได้ -การสมรส -การเป็นแฟนบอล -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริมตลาด -ทัศนคติที่มีต่อสโมสร	-เพศหญิง มีผลเชิงลบต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์ -อาชีพ (พนักงาน,ธุรกิจ ส่วนตัว) มีผลเชิงบวกต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์ -ระดับรายได้สูงขึ้นมีผลเชิง บวกต่อการซื้อเพิ่มขึ้น -ทัศนคติที่มีต่อสโมสรมีผลเชิง บวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
ชุตินา ชุตินาโม (2553)	ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และชื่อเสียงของตรา สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม เครื่องดื่ม Functional Drink ด้าน บำรุงสมอง อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่	-ทฤษฎีด้านอุปสงค์ -ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ -พฤติกรรมผู้บริโภค	Logit Model	ตัวแปรตาม Y= ตัดสินใจดื่มหรือไม่ ดื่ม ตัวแปรอิสระ -เพศ -อายุ -การศึกษา -อาชีพ -รายได้ต่อเดือน -ชื่อเสียงของตราสินค้า	-ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมี ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจ เลือกดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.02 -อาชีพ (นักเรียน,นักศึกษา) จะ มีความน่าจะเป็นในการ ตัดสินใจเลือกดื่มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.74
ชวัล วิจิตร ยันทน์ ปริษา วิจิตร ธรรมรส (2560)	ลักษณะส่วนบุคคล แหล่งรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ และปัจจัย ด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก หรือไม่		Logit Model	ตัวแปรตาม Y= บริโภคหรือไม่ บริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวแปรอิสระ -เพศ -อายุ -สถานภาพ -อาชีพ -การศึกษา -รายได้ -ราคา -ปัจจัยด้านตลาด -ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	-อายุ (30-39 ปี) -ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด -ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการซื้อ -อาชีพ (พนักงานเอกชน) มีผล เชิงลบต่อการซื้อ

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
ประทานทิพย์ กระมล (2557)	ปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอด สารพิษ		Ordered Logit Model	ตัวแปรตาม Y= ความเต็มใจจ่าย ส่วนเพิ่มหรือไม่ ตัวแปรอิสระ -อายุ -การศึกษา -รายได้ -เพศ -จำนวนสมาชิก ครัวเรือน -ความเชื่อว่าผลผลิต ปลอดสารดีต่อสุขภาพ -ความภักดีต่อสินค้า เกษตรปลอดสารพิษ	ขนาดครัวเรือน ความเชื่อว่า ผลผลิตปลอดสารดีต่อสุขภาพ และความภักดีต่อสินค้าเกษตร ปลอดสารพิษ มีผลต่อความน่าจะเป็นในการ เต็มใจจ่ายราคาส่วนเพิ่ม

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
กุสุตา ขอบบ สุข (2558)	ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจ จ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวไรซ์ เบอร์รี่ในร้านอาหารพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	-ทฤษฎีอุปสงค์ -ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและ การตอบสนอง	Binary Logit Model	ตัวแปรตาม Y= ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย เพิ่มร้อยละ 50 หรือไม่ ยินดีจะจ่าย ตัวแปรอิสระ -เพศ -รายได้ -ราคา -ความถี่ในการบริโภค -ค่าใช้จ่ายการบริโภค อาหารนอกบ้าน -เคยบริโภคมาก่อน -คุณค่าทางโภชนาการ	เพศชาย รายได้ ความถี่ในการ บริโภค ราคา ส่งผลต่อความ เต็มใจจ่ายในทิศทางตรงกัน ข้าม การเคยบริโภคมาก่อน ส่งผล ต่อความเต็มใจจ่ายในเชิงบวก

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
วิภากาญจน์ เลิศ ทวีวุฒิ (2559)	ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดผ่านทาง ออนไลน์	-ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค -ทฤษฎีต้นทุน ธุรกรรม -ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์	Binary Logit Model	ตัวแปรตาม Y=ตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้อสินค้า ตัวแปรอิสระ - เพศ - อายุ - จังหวัด - การศึกษา - อาชีพ - สถานภาพ - รายได้ - รายจ่าย - ราคา - โฆษณา - ความเป็นส่วนตัว - การให้บริการส่วน บุคคล	เพศชาย การศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี การให้บริการส่วน บุคคลและการรักษาความเป็น ส่วนตัว ส่งผลเชิงลบต่อการซื้อ สินค้า อายุ จังหวัด สถานภาพ อาชีพ รายได้ รายจ่าย (น้อยกว่า 10,000บาท) การโฆษณา ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้า

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558)	ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัด เย็นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	-ทฤษฎีพฤติกรรม ของผู้บริโภค -ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ -ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด	-Factor Analysis -Regression Analysis	ตัวแปรตาม -การตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้อินทรีย์แบบ สกัดเย็น ตัวแปรอิสระ -ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ -ปัจจัยด้านราคา -ปัจจัยด้านกิจกรรม การตลาด - การจัดจำหน่าย -รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามี อิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักและ ผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น ณ นัยสำคัญ 95%

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
Alim Setiawan Slame (2016)	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และ ปัจจัยอื่นๆส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักออร์แกนิกในประเทศ อินโดนีเซียหรือไม่		-Logit Model -Factor Analysis	ตัวแปรตาม Y= ซื้อหรือไม่ซื้อผัก ออร์แกนิก ตัวแปรอิสระ -อายุ -เพศ -การศึกษา -รายได้ -สถานภาพทำงาน -มีเด็กในครอบครัว -ขนาดครอบครัว -ราคา -ทัศนคติ -สิ่งแวดล้อม -ความปลอดภัย -ความน่าเชื่อถือ	เพศ(ชาย) ขนาดครอบครัว และ ราคา ส่งผลเชิงลบต่อการ ตัดสินใจซื้อ ระดับรายได้ ทัศนคติ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์ แกนิก

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
Gianie Abdu, Purwanto (2013)	ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ ประเทศอินโดนีเซีย (ร้าน 7-Eleven)		-Multiple Regression Analysis	ตัวแปรตาม $Y = \text{ค่าใช้จ่ายในร้านสะดวกซื้อ}$ ตัวแปรอิสระ -ปัจจัยด้านวัฒนธรรม -ปัจจัยด้านสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ณ นัยสำคัญ 95%
Luu Tien Dung (2015)	ผู้บริโภคในเวียดนามจะตัดสินใจซื้อ สินค้าออร์แกนิกหรือไม่		Logit Model	ตัวแปรตาม $Y = \text{ซื้อสินค้าออร์แกนิกหรือไม่เคยซื้อ}$ ตัวแปรอิสระ -เพศ -การศึกษา -อายุ -รายได้ -ขนาดครอบครัว -ความรู้ด้านออร์แกนิก -การตัดสินใจออร์แกนิก	การศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการตัดสินใจออร์แกนิก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
Prem Kumar (2013)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์คุณภาพสูงมี ความสัมพันธ์กันหรือไม่		Logit Model	ตัวแปรตาม Y=ซื้อหรือไม่ซื้อ รถยนต์คุณภาพสูง ตัวแปรอิสระ -อายุ -อาชีพ -ขนาดครอบครัว -จำนวนคนที่ต้องดูแล -สถานที่เกิด -ระดับทางสังคม	ขนาดครอบครัว ส่งผลเชิงบวก ต่อซื้อรถยนต์ จำนวนคนที่ต้องดูแล สถานที่ เกิด และระดับทางสังคม ส่งผล เชิงลบต่อการซื้อรถยนต์

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
P. Pomsanam and K. Napompech (2014)	ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อ อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคคน ไทย	-ทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน -ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค	-factor analysis -Multiple Regression Analysis	ตัวแปรตาม Y=ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารออร์แกนิก ตัวแปรอิสระ -ด้านความสะดวกสบาย และมีสินค้า -ด้านการไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม -ด้านการรับรู้ของบุคคล ที่มีอิทธิพล -ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้า -ด้านคุณภาพอาหาร	การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม,การ รับรู้ของบุคคลที่มีอิทธิพล ,ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ อาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารออร์แกนิก ณ นัยสำคัญ 99% ส่วนความสะดวกสบายและมี สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ นัยสำคัญ 95%

ผู้วิจัย (ปี)	คำถามงานวิจัย	ทฤษฎี	แบบจำลอง	ตัวแปร	ผลการศึกษา
Ramu Govindasamy and John Italia (1999)	ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพิ่มร้อยละ 10 สำหรับสินค้าอินทรีย์หรือไม่		Logit Model	ตัวแปรตาม Y= ยินดีจะจ่ายเพิ่มร้อยละ 10 หรือไม่ยินดี ตัวแปรอิสระ -เพศ - อายุ -รายได้ -การศึกษา -เคยไปที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ -เคยบริโภคสินค้าอินทรีย์มาก่อน -ผู้บริโภคที่ชอบลองสินค้าใหม่	เพศชาย รายได้ที่เพิ่มขึ้น และ การศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อ ความยินดีจ่ายเพิ่มร้อยละ 10 ใน เชิงลบ การเคยบริโภคสินค้าอินทรีย์มาก่อน และ ผู้บริโภคที่ชอบลอง สินค้าใหม่ ส่งผลต่อความยินดี จ่ายเพิ่มร้อยละ 10 ในเชิงบวก