

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

FACTORS AFFECTING EXPENSE IN CONSUMING HEALTHY  
DRINK OF CONSUMERS IN SARABURI PROVINCE

แสงเดือน พรรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาเอกการตลาด

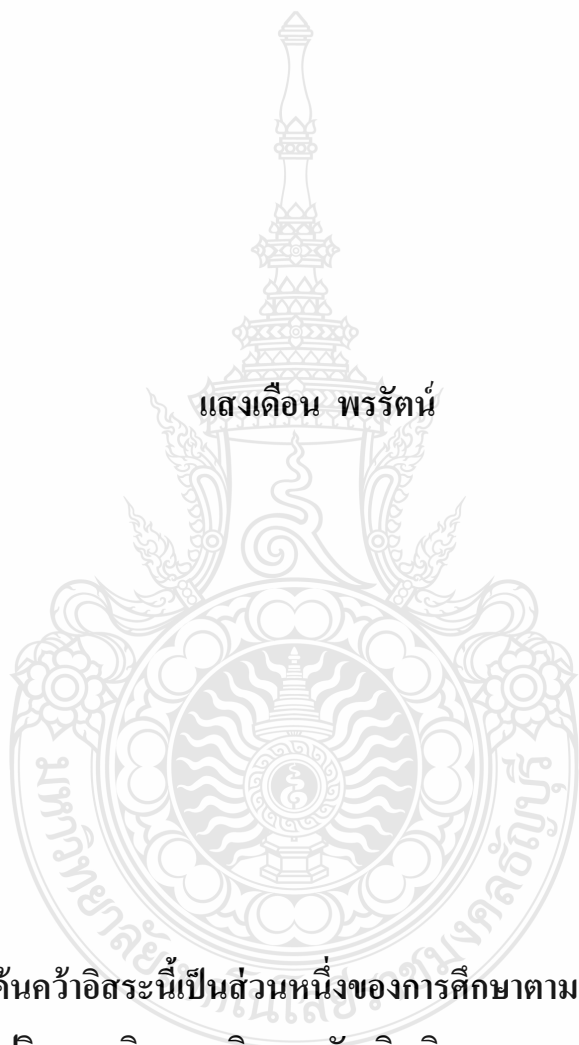
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี



แสงเดือน พรรรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุง  
สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

Factors Affecting Expense in Consuming Healthy Drink of  
Consumers in Saraburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางแสงเดือน พรรรัตน์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



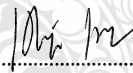
ประธานกรรมการ

(ดร.ฉายาวี อนามัย)



กรรมการ

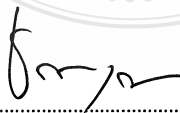
(อาจารย์อุดม สายะพันธ์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
ชื่อ - นามสกุล	นางแสงเดือน พรรรัตน์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ทักษะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ 420 ตัวอย่าง ในจังหวัดสระบุรี โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Sample t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ถ้ามากกว่าสองกลุ่มใช้ One-Way ANOVA (F-test) หากพบความแตกต่างใช้ LSD (Least Significant Difference) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้จ่ายพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การใช้ป้ายต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่าย การบริโภค เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Expense in Consuming Healthy Drink of Consumers in Saraburi Province
<b>Name-Surname</b>	Mrs. Saengduean Phonrat
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
<b>Academic year</b>	2011

## ABSTRACT

The independent study had purpose of study to learn about the demographical information, marketing factors, factors of attitude of consumers and acknowledgement of integrated marketing communication (IMC) of healthy drink and studied about healthy drink expense of consumers in Saraburi province.

The sampling group in this study was 420 samples who consumed healthy drinks in Saraburi Province. The research was made as a survey research, using questionnaire as a data collection instrument. The basic statistics used for analysis of data were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The Statistical hypothesis testing was Independent Sample t-test for two groups of samples. One-Way ANOVA were used for more than two groups. If the difference was found the statistics to be used was LSD or Least Significant Difference method. Pearson Product Moment Correlation analysis were used by testing the relationship between two variables.

The results of study demonstrated that marketing factors of the consumers were different and their expense were different. The opinions of the consumers in the attitude were in “agree” level; acknowledgment on integrated marketing communication (IMC). Most of them focused on the factors as follow; the “much” level were advertisement acknowledgement, sales promotion, public relations, communication at the sales point, special activity arrangement, using mobile vehicles of the company, using signs and using electronic communication network. Regarding attitude factors; the factor did not relate with consumption expense. Acknowledgment on integrated marketing communication (IMC) in sales promotion related with the consumption expense.

**Keywords :** Factors affecting expenses, consuming, healthy drink

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ฉายรวี อนามธวัช ประธานกรรมการ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้ความช่วยเหลือและแนะนำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์อุดม สายะพันธุ์ กรรมการ ที่ได้เสียสละเวลามาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาที่มอบ โอกาสและสนับสนุนเรื่องทุนการศึกษา ขอบคุณเพื่อน ๆ MBA(การตลาด) MBA(การจัดการ) และ MBA (การบัญชี) ที่ให้กำลังใจกันและกัน ด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้มีพระคุณอย่างยิ่ง และขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักที่คอยให้กำลังใจ และส่งเสริมสนับสนุนมาโดยตลอด ขอขอบคุณนักเรียนที่น่ารักทุกคน ที่ช่วยทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย คุณประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศแด่ บิดา มารดา ครอบครัว ครู อาจารย์ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

แสงเดือน พรรรัตน์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดด้านทัศนคติ.....	9
2.2 แนวความคิดด้านการรับรู้.....	14
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	24
2.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ.....	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	56
5.สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	129
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	133
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	144



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (7Os) .....	18
3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่าง .....	45
4.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	56
4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	57
4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส .....	57
4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4.5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	58
4.6แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของ ผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์.....	60
4.8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของ ผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามลักษณะของการบริโภคร .....	61
4.9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ....	61
4.10 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย .....	62
4.11แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการบริโภคร .....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่มน้ำ.....	63
4.13 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ.....	64
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านการโฆษณา.....	65
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย .....	66
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	68
4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย .....	69
4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ .....	70
4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท.....	71
4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ .....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านการใช้เครื่องช่วยสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์.....	72
4.22 สรุปค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยรวม.....	73
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ.....	73
4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน.....	74
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน.....	75
4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	76
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	77
4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน.....	78
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	79
4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	79
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

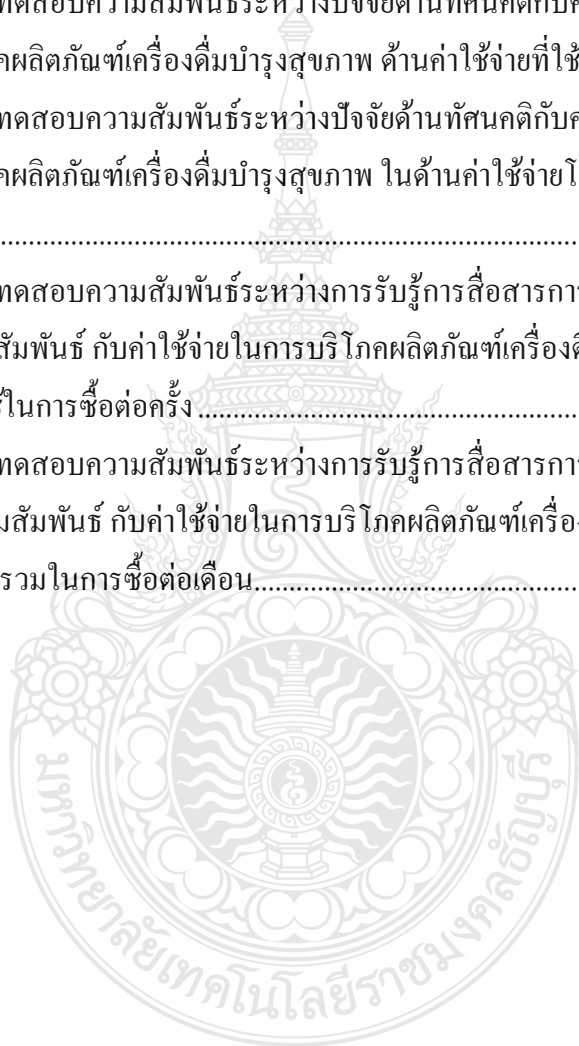
ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็น รายคู่.....	81
4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็น รายคู่.....	83
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน.....	84
4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	85
4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	86
4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายใน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน.....	87
4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	88
4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	89
4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน.....	90
4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็น รายคู่.....	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำมันเครื่องดีมีบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นรายคู่.....	95
4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะของการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน .....	97
4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน .....	98
4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน .....	99
4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายคู่.....	100
4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายคู่.....	101
4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน .....	102
4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคเป็นรายคู่.....	103
4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามความถี่ในการบริโภคเป็นรายคู่.....	104
4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ดื่มที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน .....	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่มเป็นรายคู่... 106
4.53	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับค่าใช้จ่าย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง.... 107
4.54	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับค่าใช้จ่าย ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการ ซื้อต่อเดือน ..... 108
4.55	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้าน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ..... 110
4.56	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้าน ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน..... 112



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1แสดงกรอบแนวคิดในวิจัย.....	7
2.1รูปแบบพฤติกรรมผู้บริ โภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริ โภค .....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยมีความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนความก้าวหน้าของการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงทางความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายขึ้น ที่สำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทยยุคโลกไร้พรมแดนถูกรอบงำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือ ข้อมูลที่ผ่านช่องทางหรือสิ่งต่าง ๆ เข้าถึงอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเบี่ยงเบนค่านิยมและพฤติกรรม ประกอบกับสังคมไทยเป็นสังคมที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมทางอาหาร และโภชนาการของคนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (วิณะ วิระไวทยะ และสง่า ดามาพงษ์, 2541)

นอกจากนี้กระแสการดูแลเอาใจใส่สุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เน้นการรับประทานอาหารปราศจากสารพิษ ออกกำลังกาย และรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ระบบการทำงานของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายที่เป็นเครื่องดื่มนมมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 7,560 ล้านบาท จากการสำรวจของบริษัทเอซี นิสเส็น พบว่ามูลค่าตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,800 ล้านบาท ผู้ผลิตซูปเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 92 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มนี้ คือ เครื่องดื่มผสมสารอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากมายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปี จากภาวะการแข่งขันทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป และผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกตามร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้เครื่องดื่มนมที่เกาะกระแสรักสุขภาพแล้ว สินค้ากลุ่มบริโภคเพื่อความงามก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น น้ำผลไม้ผสมคอลลาเจน เพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพผิว และน้ำผลไม้ผสมใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เพื่อช่วยในเรื่องของรูปร่าง นอกจากนี้ยังมีสูตรผสม โคเอ็นไซม์คิวเท็น และ โกลโคปิน สำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเพื่อความงามโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับคนไทยยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อน

ตลาดเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพถือเป็นตลาดเครื่องดื่มนมกลุ่มใหม่ ที่ผู้บริโภคคนไทยต่างหันมาให้ความสนใจมากขึ้น โดยสาเหตุหลักเป็นเพราะกระแสการให้ความสำคัญและสนใจสุขภาพ ที่ส่งผล



ให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2553 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย มองว่า จะเป็นปีที่ตลาดเครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกระตุ้นตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพของไทยในปี พ.ศ. 2553 นี้ จะมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (ร้อยละ 100) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการต่างช่วยกันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาลงทุนในตลาดนี้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยมองว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพเติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของตลาดเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะปัจจุบันผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญมาก และยิ่งถ้าเข้าใจผู้บริโภคมากเพียงใด ก็จะทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น และในที่สุดสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นที่ยอมรับและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ (Marketeer, 2553)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพื่อจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะสามารถกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพ และจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพ
5. เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำบรรจุสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ
4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

**ประชากร** ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 (พินพา หิรัญกิตติ, 2552) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล 10% รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

**การสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages Random Sampling) ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ใช้สัดส่วน 50 % ของ 13 อำเภอ ในจังหวัดสระบุรี ได้จำนวนเท่ากับ 6.5 หรือ 7 อำเภอประกอบด้วย อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอแก่งคอย อำเภอหนองแค อำเภอวิหารแดง อำเภอเสาไห้ อำเภอพระพุทธบาท อำเภอมวกเหล็ก

**ขั้นที่ 2** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกอำเภอได้ 7 อำเภอในจังหวัดสระบุรี เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกอำเภอ ๆ ละ 60 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลที่ได้อีกไว้ในขั้นที่ 2

**ช่วงเวลาทำการวิจัย** ระยะเวลาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา** ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่**

**ข้อมูลประชากรศาสตร์** ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ปัจจัยทางการตลาด** ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพประกอบด้วย ตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อลักษณะของการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาที่ดี

**ปัจจัยด้านทัศนคติ** ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

**ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)** ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การใช้ป้ายต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่**

**ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย** ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาที่ดี

**ทัศนคติ** หมายถึง ลักษณะความนึกคิดของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

**การรับรู้** หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ ที่เกิดจากการตีความหมายของสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัสประสาทรับสัมผัส ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) (IMC)** หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันมาประสานประสาน และสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จดจำ รับรู้ และรู้จักว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่างไปจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การใช้จ่ายต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

**การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การบอกเล่าและสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ในลักษณะโน้มน้าวใจ เพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูลและชักจูงใจตลาดเป้าหมายหรือผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง รูปแบบของการจัดการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวสารและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้มีส่วนร่วมได้เสียที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร

**การสื่อสาร ณ จุดขาย** หมายถึง เครื่องมือเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคซื้อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายรุนแรงขึ้น

**การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)** หมายถึง เป็นกิจกรรมเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

**การโฆษณาพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)** หมายถึง เป็นการใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารเพื่อเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand Contact)

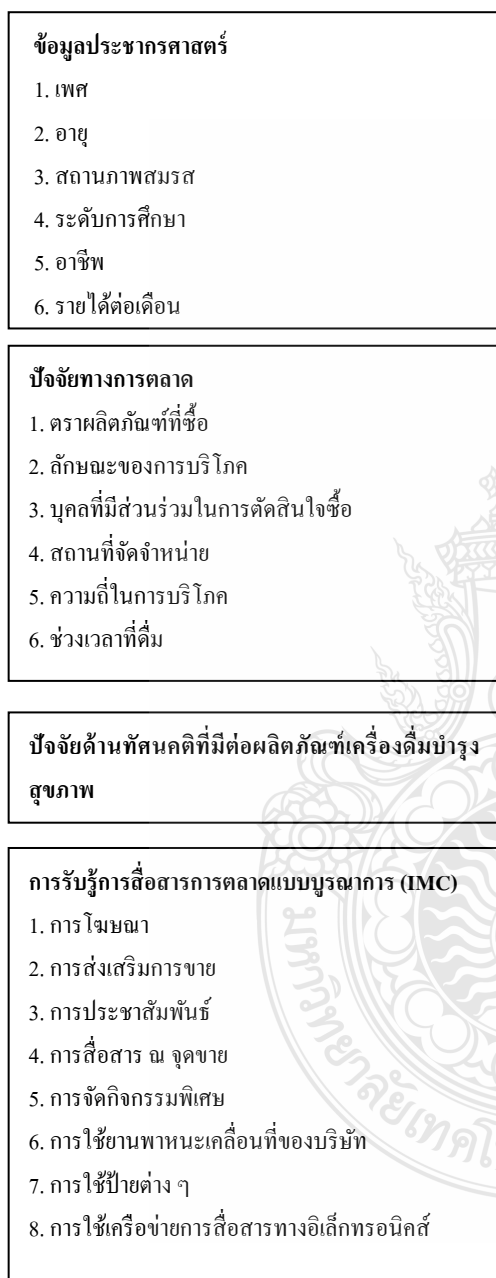
**การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)** หมายถึง ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถพบเห็นได้ง่าย ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Poster) คัทเอาท์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectacular) เป็นต้น

**การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)** หมายถึง อินเทอร์เน็ตเป็นระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกันได้ อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ บริษัทและสินค้า ปัจจุบัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

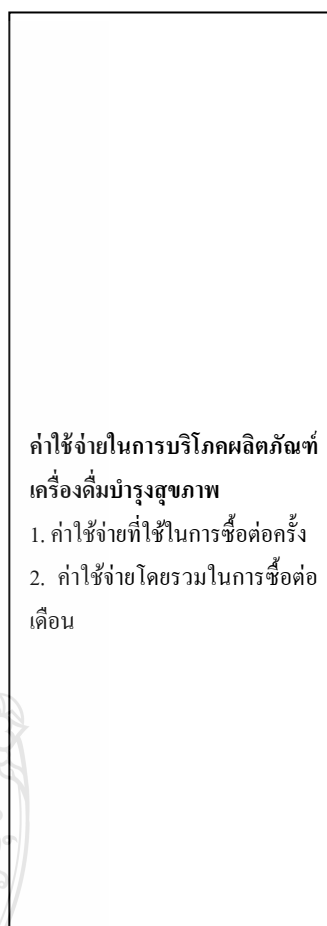
**ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ** หมายถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมต่างๆ ที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ดื่ม ด้านการบำรุงสมอง ช่วยเพิ่มความจำ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะยี่ห้อแบรนด์ ชูปโก้ แบรินดร์ริงก สก๊อตชูปโก้ สก๊อตริงก เบซซ์ชูปโก้ เบซซ์ริงก เปปทีน และเบรณฟิต

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ Independent Variable



### ตัวแปรตาม Dependent Variable



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ในการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิม และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบในการศึกษา คือ

- 2.1 แนวความคิดด้านทัศนคติ
- 2.2 แนวความคิดด้านการรับรู้
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดด้านทัศนคติ (Attitude)

##### ความหมายของทัศนคติ

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell, 1987) หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม (Belch and Belch, 1990) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ (หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคกำหนดและเปลี่ยนทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดมาก และการวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดก็คาดว่าข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2540)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจ



จะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Belch and Belch, 1990) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจและความไม่พอใจ การโฆษณาจะจงใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

1. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่
2. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของคุณสมบัติทัศนคติต่าง ๆ
3. การเสริมคุณสมบัติใหม่ ๆ ซึ่งแต่เดิมไม่ได้บอกไว้
4. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือโดยมุ่งที่การแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ
5. การเปลี่ยนจุดเสนอขายใหม่
6. การนำสินค้าไปเชื่อมกับบุคคล เหตุการณ์ หรือสังคม เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
7. การมอบคุณค่าหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

การที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการส่งกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อ ได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อส่งกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการทำซ้ำ

แต่ในกรณีที่เป็น การเสริมแรงด้านลบ จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

#### แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

#### กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ของการสร้างประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าสินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายรายการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เช่นนักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจาก

ปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบ คนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่วัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เช่น สิ่งที่วัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติของเราคงเส้นคงวา (Factor affecting attitude stability) มีดังนี้

1. โครงสร้างของทัศนคติมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Structure of affecting provides stability) โครงสร้างของความคิดจะไม่ได้ถูกลอย ๆ จะคงเส้นคงวา เช่น บ้านจะมีลักษณะที่มีโครงสร้างที่แข็งแรงถ้าเราเคลื่อนย้ายเสาบ้านก็จะพัง แต่ส่วนที่ไม่เกี่ยวกับโครงสร้างของบ้าน เช่น ม่าน แจกัน โต๊ะ เก้าอี้ เราสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยโครงสร้างบ้านไม่เปลี่ยน สิ่งนี้เปรียบเสมือนกับทัศนคติซึ่งมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้

2. มีความเป็นเหตุเป็นผลที่จะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Causality of attitude affects stability) ถ้าหากผู้บริโภคมีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผลก็ยิ่งจะสร้างความมั่นคงของทัศนคติยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะมีคุณสมบัติดี สีสวย ขนาดพอเหมาะ ทนทาน ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อในที่สุดเพราะมีเหตุมีผลชัดเจนพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. การที่สถานการณ์รอบตัวมีความสอดคล้องกัน จะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Congruence conditions attitude stability) ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราयीี่ห้อ (Brand loyalty) นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องโดยต้องอยู่ภายใต้ความมีเหตุและผลความพึงพอใจมีความสอดคล้องกัน โดยนักการตลาดต้องทำให้ทัศนคติมีความเข้ากันได้ ประสมประสานกลมกลืนกันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราयीี่ห้อสูง เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่ามะนาวช่วยทำความสะอาดได้ ผู้บริโภคก็ยังใช้น้ำยาล้างจานที่มีส่วนผสมของมะนาวต่อไป

## 2.2 แนวความคิดด้านการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความและให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความ ความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ได้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้มาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดการและแปลความสิ่งที่มากกระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้า ในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความหมายของสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัสกับประสาทสัมผัสทั้งห้าโดยตรง

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การที่มนุษย์จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใด และตีความการรับรู้ไปในลักษณะใดขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (สิทธินันท์ ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธ์สมุทร, 2551)

#### 1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ประกอบด้วย

1.1 ขนาดผู้บริโภคมักรับรู้ว่ามีขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงและมีคุณภาพดีกว่าของที่มีขนาดเล็ก จากปัจจัยนี้จึงทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ลงโฆษณาแบบเต็มหน้า เพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของสินค้าได้ครบถ้วน

1.2 สี สีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง เช่น สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ เจ้าสาวส่วนใหญ่จึงเลือกชุดแต่งงานสีขาวเพื่อแสดงถึงความบริสุทธิ์ เป็นต้น

1.3 ความเข้ม หมายถึง ความเข้มของการ โฆษณา การเอาจริงเอาจังกับการทุ่มงบประมาณในการโฆษณา หากสิ่งเหล่านี้มีความเข้มมากนั้นหมายถึงว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มาก

1.4 การเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหวทำให้ผู้รับรู้ได้ดีกว่าภาพนิ่ง ดังนั้นการโฆษณาทางโทรทัศน์จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีกว่าภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

1.5 ตำแหน่ง ผู้บริ โภคจะรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ หากอยู่ในตำแหน่งที่ควรแก่การรับรู้ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันฟุตบอล โลโก้ของสินค้าอาจไปอยู่บริเวณหลังประตู (Goal) จะเป็นตำแหน่งที่สร้างการรับรู้ได้ดี เนื่องจากเป็นจุดที่ผู้บริ โภคมองเห็นชัดและมองไปบ่อย ๆ

1.6 ความแตกต่าง การจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดีสิ่งนั้นจะต้องแตกต่างจากสิ่งอื่น จึงควรทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อผู้บริ โภคจะรับรู้ได้ดีกว่า

1.7 การจับแยก หรือการนำสิ่งที่ต้องการให้เกิดการรับรู้แยกออกมา เช่น การนำสินค้าลดราคาวางแยกออกจากสินค้าราคาปกติ

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริ โภค ผู้บริ โภคมีความพร้อมทางด้านสมองไม่เท่ากัน การรับรู้จึงแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ความพึงใจหรือการยึดมั่น หากผู้บริ โภคพึงใจกับสิ่งใด การตีความครั้งต่อไปก็จะเป็นอย่างนั้น เช่น เมื่อผู้บริ โภคซื้อสินค้าใดแล้วคิดหวังก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก แม้ว่าเจ้าของสินค้าจะมีการปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้มีคุณภาพดีแล้วก็ตาม ดังนั้นเมื่อมีการออกสินค้าใหม่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นก่อน

2.2 นิสัยในการมอง แต่ละคนจะมีนิสัยการมองที่ต่างกัน บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น เมื่อถูกใช้ให้ทำงานหนัก คนมองโลกในแง่ดีอาจคิดว่าเพราะเป็นคนมีฝีมือ จึงได้รับเลือกให้ทำงาน คนมองโลกในแง่ร้ายอาจคิดว่าเป็นการถูกกลั่นแกล้ง เป็นต้น

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ คนที่มีความมั่นใจในตัวเองและคนที่มีความหวาดระแวงจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาต่างกัน คนที่มีความมั่นใจเสมอว่า ตนเองตัดสินใจถูกแล้ว แต่คนที่มีความหวาดระแวงมักตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าเมื่อมีพนักงานขายมาเสนอขายสินค้า เพราะระแวงว่าจะถูกหลอก

2.4 ความใส่ใจ คนที่มองอะไรด้วยความใส่ใจจะเห็นรายละเอียดของสิ่งนั้น ๆ ได้ดีกว่าคนที่มองอะไรแบบไม่สนใจ

2.5 โครงสร้างในสมอง แต่ละคนจะมีโครงสร้างในสมองแตกต่างกัน จึงทำให้มองหรือตีความบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน

2.6 ความคุ้นเคย เมื่อคนเราได้คุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะทำให้รู้จักหรือรับรู้สิ่งนั้นได้มากกว่าเมื่อยังไม่ได้คุ้นเคย เช่น เมื่อเราคุ้นเคยกับเพื่อนบางคนแล้วอาจยังชอบนิสัยจนกลายเป็นเพื่อนรักกัน หรือกับเพื่อนบางคนยังคุ้นเคยยังรู้สึกที่ไม่ดีจนเลิกคบกันไปเลยก็ได้

2.7 ความคาดหวัง เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เมื่อเราเห็นดาราดตก สิ่งที่เราคาดหวังคือจะได้หัวเราะ เมื่อเราเห็นดาราเจ้าบทบาทแสดงภาพยนตร์เรื่องใด สิ่ง

เราคาดหวังคือภาพยนตร์เรื่องนั้นต้องมีคุณภาพ เรื่องเกี่ยวกับความคาดหวังนี้นำมาใช้ในงานโฆษณา โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการ

3. ประสบการณ์ในอดีต การมีประสบการณ์ในอดีตนับเป็นเรื่องสำคัญในการรับรู้ โดยเฉพาะเมื่อเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่ไม่ดี มักจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ในทางตรงกันข้ามหากซื้อสินค้านั้นแล้วผิดหวังก็จะจรรยาภักดีต่อสินค้านั้น แม้จะเป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม

4. สภาพอารมณ์ ในสภาพอารมณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้ของบุคคลก็จะต่างกันไปด้วย เช่น ในภาวะที่อารมณ์ดี แม่เพื่อนจะพูดไม่ไพเราะหรือจะต่อว่าก็ไม่โกรธ ในทางตรงกันข้ามหากอยู่ในสภาพอารมณ์ที่ไม่ดี คำพูดเพียงเล็กน้อยก็อาจทำให้บุคคลนั้น โมโหได้ ดังนั้นเมื่อพนักงานขายนำสินค้าเข้าไปเสนอขายจะต้องสังเกตสภาพอารมณ์ของลูกค้าด้วย

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ ความแตกต่างของวัฒนธรรมจึงทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไรชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และยังคงกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เรากล่าวถึงนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เรานับถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อการใช้และการเลือกบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้



1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps). ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย ยุทธการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution or channel Strategies)

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

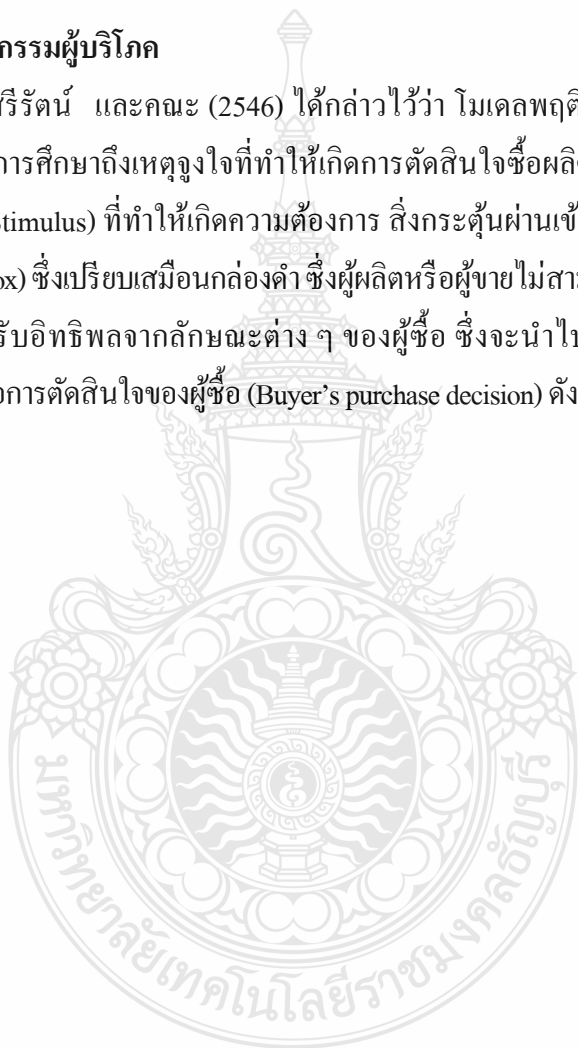
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising And promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงวันใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไป ทำ การ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546)

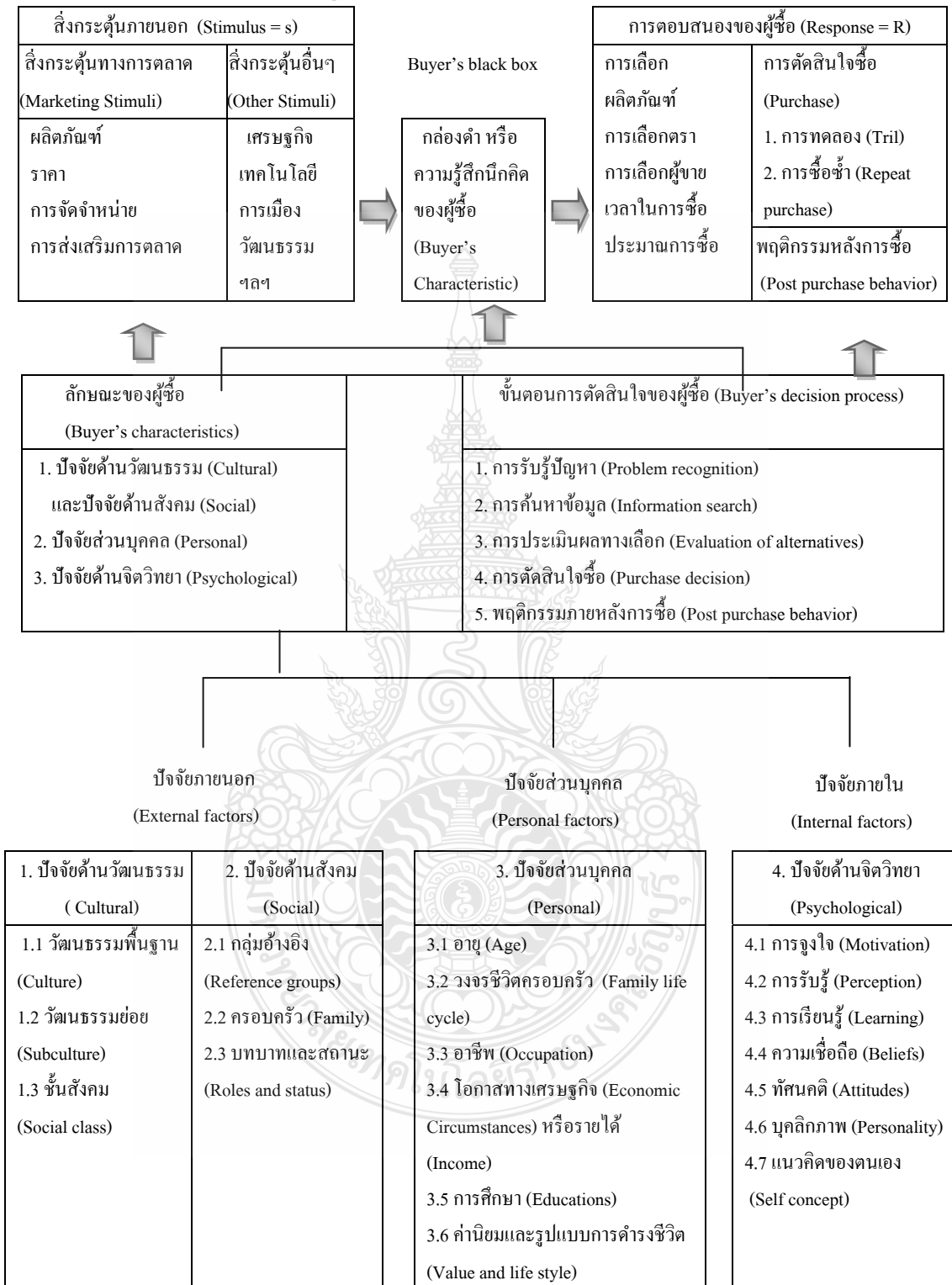
จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับ ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1



โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใดเช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

## 2.4 แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2545) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจด้านต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่วันนี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าปากต่อปาก และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันสนับสนุนซึ่งกันและกัน รูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนรวมกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสานประสาน เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันนำมาประสานประสานกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และรับรู้ในตราหือของผลิตภัณฑ์ในตลาด

#### การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปแนวความคิดหลักของ IMC ไว้ 4 ประการดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinate all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อดังนี้

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 1.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การแสดงสินค้า (Display)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)



- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือ การค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงระบุโครงสร้างของข่าวสาร ผู้ติดต่อและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหา การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC Seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์ และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) ทั้งที่เป็นการสื่อสารแบบใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) IMC จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

## ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้สรุปลักษณะของ IMC ไว้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผนตามหลัก IMC นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องการกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น ไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และความทรงจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่เรากำลังต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิดของผู้บริโภค แม้ว่าการโฆษณานั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ถึง 95% แต่บางครั้งอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจหรือเครือข่ายทางความคิดได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด เหมาะสมที่สุด และต่ำที่สุด โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่สร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยซึ่งในภาษาของการโฆษณา เรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใด หรือความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ได้มากเท่าใด โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

## วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร IMC ไว้ดังนี้

1. เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก (Awareness)

2. เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance)
3. เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ (Recall)
4. เพื่อให้เกิดพฤติกรรมหรือเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior)

### ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้สรุปความจำเป็นในการใช้ IMC ไว้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้นต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs in many cases declining audiences) เนื่องจากภาวะการณั้แข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High reach)
3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อ น้อยลงและมีความสนใจในสื่อ น้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้นเป็นการขัดเขี่ยข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากจนเกินไป ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing information venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย

### เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง

สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบวัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณา

ที่ติดอยู่บนหลังคารถ แท็กซี่ เป็นต้น

- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นนิยมใช้ที่สุด

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยามคำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวสารและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนร่วมได้เสียที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 2.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 2.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 2.3 การติดต่อสื่อสาร โดยรวมการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4 ค้ำจุนรองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

2.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่ง

ที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

- 2.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

### 3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที

### 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

### 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดทางตรงมีลักษณะดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขได้

5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นแบบอื่น ๆ

### 6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เป็นกิจกรรมเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้มากยิ่งจัดกิจกรรมได้ดีมีความสร้างสรรค์ และแปลกใหม่สามารถเป็นข่าวได้ Talk of the Town และยังสามารถขยายผลต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบ (Impact) อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่สามารถเห็นผลกระทบได้ในระยะเวลาอันสั้นเหมือนกับการส่งเสริมการขาย แต่ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย

## 7. การจัดแสดงสินค้า (Displays)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้าสู่ ตลาดใหม่ (Launching)

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริม การขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า กองโชว์ กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตาม ทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่นมากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ

การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบ ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการ ขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์ อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ทรานสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขานมากกว่าขานอื่น

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดย ใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่น มาให้

## 8. การจัดโชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเหมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Bill Board) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือ ระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ลิ้นแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

## 9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

ในบางครั้งสินค้าบางอย่างก็จำเป็นจะต้องทำการสาธิตตัวผลิตภัณฑ์จึงจะขายได้ เช่น เครื่องสำอางค์ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการ สาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้โดยบางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สินค้าด้วยตนเอง

#### 10. การจัดสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้เป็นที่ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หรือเมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ และใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ

#### 11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองโดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้น สินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ

#### 12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น คุณิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทททท.ประกอบขนัตมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

#### 13. การให้บริการ (Services)

เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานฝ่ายเสียง พนักงานฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บคือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด

#### 14. พนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานในเรื่องนั้นเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท

#### 15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่โลโก้ลงไปบรรจุภัณฑ์ได้มากมายว่าเป็นสโลแกนตราสินค้าหรือ อื่น ๆ เป็นต้น

#### 16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

เป็นการใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Contact) เช่น รถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อน ไปจุดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

#### 17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถพบเห็นได้ง่าย ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Poster) คัทเอาต์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) นีออนไลท์และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectacular) เป็นต้น

#### 18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น

#### 19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

#### 20. การให้สัมปทาน (Licensing)

คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง



## 21. คู่มือสินค้า (Manual)

เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ

จากกล่าวพอสรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้มีการสอบถามเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ว่ามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีในระดับใด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การใช้ป้ายต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าเครื่องมือชนิดใดที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

## 2.5 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

อาหารเสริม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมการรับประทานอาหารหลัก ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเม็ด ก้อน ผง แคปซูล ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ก็ได้ ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลัก ตามปกติทุกวัน โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้ที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย และเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ข้อสำคัญการรับประทานอาหารเสริม ให้ได้ผลดีที่สุด คือ ควรเลือกอาหารเสริมให้ถูกชนิดและเหมาะสมกับอายุ สภาพร่างกาย สภาพการดำเนินชีวิตและสภาวะแวดล้อมของผู้ที่รับประทาน อีกทั้งควรพึงระลึกไว้เสมอว่า ไม่ควรรับประทานอาหารเสริมเป็นอาหารหลัก เพราะอาหารเสริมไม่สามารถทดแทนอาหารหลักได้ ผู้ที่รับประทานอาหารเสริม จึงควรคำนึงถึงอาหารหลักให้ครบถ้วนพอเหมาะ ทำจิตใจให้ปลอดโปร่งเบิกบาน เพื่อความมีสุขภาพดีของร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะส่งผลให้อายุยืนยาวอย่างมีคุณภาพที่ดีได้

เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ในส่วนของ Nutraceuticals คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. กลุ่ม Smart Brain
2. กลุ่ม Beauty & Bright
3. กลุ่ม Anti Stress & Relax
4. กลุ่ม Muscle & Cell

## เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

เครื่องดื่มเสริมสุขภาพ (Functional Drinks) จัดอยู่ในกลุ่มของอาหารเสริมสุขภาพ (Functional Foods) โดยหมายถึงอาหารที่ทำหน้าที่ (Function) ไปช่วยในการทำงานของร่างกายให้เกิดภูมิคุ้มกันต้านทานโรค ต่อมาคำจำกัดความได้เปลี่ยนไป เป็นอาหารที่ทำหน้าที่ช่วยในการทำงานของร่างกายให้เกิดภูมิคุ้มกันต้านทานโรค มีคุณค่าเหนือกว่าอาหารโดยทั่ว ๆ ไป โดยมีการเติมสารอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพเฉพาะลงไป ซึ่งถือได้ว่าอาหารเสริมเป็นอาหารสุขภาพ (Health Foods) ในยุคที่ 3 อาหารสุขภาพในยุคแรกคือในช่วงกลางของทศวรรษ 1970 ที่เริ่มมีการรณรงค์ถึงประโยชน์ของโยเกิร์ต ขนมปังโฮลวีต ผลไม้ และผักอย่างกว้างขวาง ยุคที่ 2 คือในทศวรรษ 1980 เกิดจากความกังวลของผู้บริโภคต่อสารอาหารที่เป็นโทษต่อร่างกาย เช่น ไขมัน เกลือ น้ำตาล จนทำให้เกิดแนวโน้มในการผลิตสินค้าจำพวก Low and Light คือไขมันต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำตาล เป็นต้น กล่าวคือเป็นการนำสิ่งที่ไม่ดีต่อร่างกายออกจากอาหาร ในขณะที่ ยุคที่ 3 คือ อาหารเสริมสุขภาพนั้น เป็นการเปลี่ยนการมองภาพลบของอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในแง่ของการเสริมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หรือการเสริมสิ่งที่มีประโยชน์เข้าไปในอาหาร โดยอาหารเสริมสุขภาพก่อกำเนิดจากความเร่งรีบในวิถีชีวิตของคนทำงานยุคใหม่ที่มีเวลาดูแลตัวเองน้อยลง ความเครียดที่เพิ่มขึ้น และการตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพร่างกาย ประกอบกับความก้าวหน้าในด้านความรู้ทางวิทยาศาสตร์การอาหารเกี่ยวกับสารอาหารชนิดใหม่ ๆ และการป้องกันโรค ทำให้มนุษย์มีอายุไขยาวนานกว่าเดิม (สุวรรณดี ไชยวรุฒม์, 2544)

ในส่วนของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีนิยามคือเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ (Benefit) กับร่างกายของผู้ดื่ม ไม่ว่าจะเพื่อช่วยย่อยอาหาร ผิวสวย บำรุงสมอง ส่วนจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มเสริมสุขภาพทั้งสิ้น

ในต่างประเทศ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

1. Enriched Beverages อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม
2. Sport Drinks เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการชดเชยการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย
3. Energy Drink เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ดื่มรู้สึกสดชื่นขึ้น
4. Nutraceuticals หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารล้างสารพิษออกจากร่างกาย (Detox) จนถึง

การช่วยลดคอเรสเตอรอลในเส้นเลือด และทำให้ดูอ่อนวัยขึ้น (Positioning Magazine, 2552)

ในสหรัฐอเมริกามีการวางตลาดและออกสินค้าประเภทนี้ออกมาหลายแบบ โดยเฉพาะจำพวกน้ำผลไม้ที่เติมวิตามินและแร่ธาตุ ต่อมาเติมสมุนไพรและเครื่องเทศ โดยใช้จุดขายหลากหลาย เช่น ช่วยให้มีสมาธิมากขึ้น ช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้น ช่วยกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย สำหรับระบบร่างกาย

ของผู้หญิง อย่างไรก็ตามกระแสน้ำอาหารเสริมสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ได้มีการขยายสายการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จากเดิมที่บริษัทผู้ผลิตมักเป็นบริษัทขนาดเล็ก ขณะที่ในประเทศอังกฤษ ตลาดเครื่องดื่มประเภท Energy Drinks มีอัตราการเติบโต 366% ตั้งแต่ปี 1996 โดยอัตราการเติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทน้ำดื่ม

ในประเทศญี่ปุ่น จะมีความชัดเจนในเรื่องของคำจำกัดความที่เกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ ในประเทศญี่ปุ่น กระทรวงสาธารณสุขมีการออกกฎหมายมาควบคุมการติดสลากสินค้าที่ค่อนข้างเข้มงวด ตั้งแต่ปี 1993 ถึง 1999 มีการวางตลาดสินค้าประเภทนี้ถึง 169 ตัว สินค้าส่วนใหญ่จะเน้นให้มีสุขภาพของลำไส้ที่ดีและรองลงมาจะเป็นประเภทเสริมแคลเซียม แต่ในระยะหลังเริ่มมีการผ่อนคลายกฎลงมา ทำให้มีสินค้าเครื่องดื่มประเภทที่มีไฟเบอร์สูง มีวิตามิน หรือช่วยลดโคเลสเตอรอล ออกสู่ตลาดมากขึ้น (สุวรรณดี ไชยวรุฒม์, 2544)

สารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

เปปไทด์ เปปไทด์ถั่วเหลือง (Soy Peptide) คือ โปรตีนหน่วยย่อยที่ได้จากการย่อยโปรตีนถั่วเหลืองด้วยเอนไซม์ ปัจจุบันมีการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของเปปไทด์ถั่วเหลืองที่มีต่อสุขภาพในด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสมอง โดยจะช่วยเพิ่มการสร้างสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเปปไทด์ถั่วเหลือง (Soy Peptide) ช่วยเพิ่มการทำงานของสมองในด้านต่างๆ เช่น การเรียนรู้ ความจำ และมีคุณสมบัติในการลดความเครียด แต่งานวิจัยในเรื่องดังกล่าวยังคงค่อนข้างจำกัดและไม่มีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ร่างกายคนเรายังสามารถสร้างสื่อประสาทบางประเภทจากกรดอะมิโนหรือ เปปไทด์ที่ได้จากการย่อยโปรตีนจากอาหารที่เราบริโภคเข้าไป และยังมีสารสื่อประสาทอื่นๆ ที่ไม่ได้สร้างขึ้นจากกรดอะมิโนหรือเปปไทด์ อีกทั้งสารสื่อประสาทนั้น ได้รับการควบคุมโดย DNA ของแต่ละคน ซึ่งจะสร้างขึ้นตามความจำเป็นของร่างกาย การมีเปปไทด์ในกระแสเลือดมากขึ้น จึงไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างสารสื่อประสาทมากขึ้น

โอเมก้า 3 คือ กรดไขมันไม่อิ่มตัวที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ต้องได้รับจากการรับประทานอาหารทั่วไป แต่ก็อยู่ในปริมาณสัดส่วนที่ต่ำมาก โอเมก้า 3 มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ตับ และระบบประสาทที่เกี่ยวกับการพัฒนาเรียนรู้ รวมถึงเรตินาที่ช่วยในการมองเห็น นอกจากนี้ยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด

อินูลินและโอลิโกฟรุคโตส เป็นใยอาหารชนิดละลายน้ำได้ มีความสามารถในการละลายน้ำได้ดีกว่าใยอาหารที่ละลายน้ำชนิดอื่น ๆ เนื่องจากมีขนาดโมเลกุลเล็กกว่า จึงถูกแบคทีเรียย่อยสลายได้ กลายเป็นอาหารที่ดีของจุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่ของเรา โดยเฉพาะจุลินทรีย์สุขภาพ ใยอาหาร

จำพวกนี้จัดเป็นพรีไบโอติก (Prebiotic) และการที่สารทั้งสองเป็นใยอาหารจึงให้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับใยอาหารอื่น ๆ ในแง่ของระบบการย่อยอาหารและการขับถ่าย

คาร์นิทีน ตามปกติร่างกายสังเคราะห์แอลคาร์นิทีนได้จากไลซีน และเมทไธโอนีนอยู่แล้ว การที่คนชายกล่าวอ้างว่า เมื่อรับประทานพร้อมกับการออกกำลังกายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเผาผลาญอาหารให้ดีขึ้น และช่วยลดน้ำหนัก ซึ่งเรื่องนี้ก็ยังไม่มีการวิจัยที่ยืนยันเรื่องนี้ชัดเจน

กลูต้าไทโอน (Gluta thione) เป็นกลุ่มอนุมูลย่อยของกรดอะมิโน 3 ชนิด (Triptide) ได้แก่ Cysteine Glycine และ Glutamic Acid มีหน้าที่สำคัญคือ ช่วยสร้างเอนไซม์ชนิดต่าง ๆ ที่ช่วยกำจัดพิษออกจากร่างกาย เช่น พิษของโลหะหนัก สารระเหย ยามาแมลง แมแต่ยาบางชนิดให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้ดีขึ้น และง่ายต่อการกำจัดออกจากร่างกาย และจัดเป็นสารแอนติออกซิเด้นท์ที่ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย ร่างกายสามารถสร้างกลูต้าไทโอนได้เอง และกลูต้าไทโอนไม่สามารถดูดซึมเข้าร่างกายได้ทันที ดังนั้น การกินกลูต้าไทโอนที่เติมลงไปใยอาหารจึงไม่ทำให้ผิวขาวได้

คลอโรฟิลล์ เป็นกลุ่มของรงควัตถุที่มีสีเขียวพบในพืชทั่วไป ประโยชน์ของคลอโรฟิลล์เป็นสารแอนติออกซิเด้นท์ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับเบต้าแคโรทีน วิตามินซี และวิตามินอี ปัจจุบันมีการเติมลงในเครื่องดื่ม หรือทำเป็นผงสำหรับชงดื่ม ที่อ้างว่าช่วยในการล้างพิษในเลือดและทำให้ผิวหน้าใสขึ้น จากการศึกษาข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ ยังไม่มีการสรุปในระดับที่น่าเชื่อถือได้ ยังต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม สำหรับสรรพคุณในเรื่องช่วยลดกลิ่นปาก ถ้าจะให้ได้ผลจริงจะต้องใช้คลอโรฟิลล์ในปริมาณเข้มข้นมากกว่าที่ขายในปัจจุบันมาก โดยทั่วไปสินค้าหลาย ๆ ชนิดที่มีการใช้คลอโรฟิลล์จะเป็นการใช้เพื่อแต่งสีให้มีสีสันท่านั้น ไม่ได้ใช้เพื่อช่วยลดกลิ่นปาก และคลอโรฟิลล์เองไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นใย จึงไม่ช่วยขับสารพิษจากร่างกาย

กรดโฟลิก เป็นวิตามินบีชนิดหนึ่งที่ร่างกายนำไปใช้เพื่อสร้างเซลล์เม็ดเลือดรักษาบาดแผล สร้างกล้ามเนื้อ เนื่องจากร่างกายไม่สามารถเก็บกรดโฟลิกไว้ได้นาน จึงต้องกินอาหารที่มีกรดโฟลิกเป็นประจำ ถ้าได้รับน้อยเกินไปจะทำให้เป็นโรคหลอดเลือดหัวใจ มะเร็งลำไส้ใหญ่ และอัลไซเมอร์ ปัจจุบันมีอาหารหลายชนิดที่เติมกรดโฟลิก เช่น ขนมปัง และซีเรียล เพื่อเสริมคุณค่าอาหารและป้องกันโรคดังกล่าว แต่ถ้าได้รับมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่เกี่ยวข้องกับฮอร์โมน เช่น มะเร็งเต้านมหรือมะเร็งต่อมลูกหมาก นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ที่เป็นโรคลมชักเกิดอาการกำเริบกะทันหัน

แครนเบอร์รี่ เป็นผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ถือเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงมาก และประกอบไปด้วยสารพฤกษเคมีที่เป็นสารแอนติออกซิเด้นท์ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ และหลอดเลือด

เลือด ลดการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเต้านมในสัตว์ทดลอง แต่ในขณะนี้ยังไม่สามารถระบุปริมาณที่ควรบริโภคเพื่อให้เกิดผลทางสุขภาพ เพราะยังไม่มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ครบถ้วนพอ ผลึกภัณฑ์จากแครนเบอร์รี่ที่พบในท้องตลาด คือ น้ำแครนเบอร์รี่ซึ่งใช้แครนเบอร์รี่เข้มข้นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมาละลายน้ำ และปรุงรสด้วยน้ำตาล ดังนั้นการบริโภคน้ำแครนเบอร์รี่ สำเร็จรูปจึงควรระวังเรื่องปริมาณน้ำตาลด้วย โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาความอ้วนหรือเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน

วิตามินเอ ประโยชน์ของวิตามินเอ ช่วยป้องกันการแพ้แสงสว่างของบางคน ผู้ที่ต้องการวิตามินเอมาก คือผู้ที่ต้องใช้สายตามาก วิตามินเอมีมากในไขมันเนย น้ำมันตับปลา ไข่แดง กะหล่ำปลี ผีขตระกูลถั่ว ผักสีแดง ผักสีเหลือง หากขาดจะทำให้เป็นโรคมองไม่เห็นในที่มืด

วิตามินดี ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมในร่างกาย ป้องกันโรคกระดูกอ่อน และควบคุมปริมาณของแคลเซียมในเลือด อาหารที่ให้วิตามินดีมีน้อยมาก จะมีอยู่ในพวกน้ำมันตับปลา ร่างกายสามารถสังเคราะห์วิตามินดีได้จากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ซึ่งมีอยู่ในแสงแดด

วิตามินซี (หรือกรดแอสคอร์บิก) ประโยชน์ของวิตามินซีคือ ช่วยในการป้องกันจากโรคหวัด สามารถลดระดับของซีรัมคลอเลสเทอรอล (เพราะวิตามินซีจะรวมตัวกับคลอเลสเทอรอลและแคลเซียม ทำให้คลอเลสเทอรอลแตกกระจายในน้ำได้) ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อโรคหัด คางทูม และโพลิโอไวรัส หากได้รับวิตามินซีในปริมาณสูงมาก จะช่วยเพิ่มความต้านทานต่อเซลล์มะเร็ง และสามารถทำลายเซลล์มะเร็งแบบ Melanoma ได้ มีผลให้สามารถยืดอายุของผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็งได้ วิตามินซีที่บริษัทผลิตจำหน่ายโดยปกติจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ดฟูซึ่งมีแคลเซียมอยู่ด้วย ถ้าหากผู้สูงอายุได้รับแคลเซียมมากเกินไปจะทำให้กระดูกงอก

วิตามินบี 1 มีมากในเนื้อหมู ข้าวกล้อง เห็ดฟาง ฯลฯ มีหน้าที่เกี่ยวกับการใช้คาร์โบไฮเดรตการทำงานของหัวใจ หลอดอาหาร และระบบประสาท

วิตามินบี 2 พบมากในตับ ยีสต์ ไข่ นม เนย เนื้อ ถั่ว และผักใบเขียว ปลา และผลไม้จำพวกส้มแทบไม่มีวิตามินบี 2 เลย ถ้ากินวิตามินบี 2 มากเกินไป ไม่มีผลเสียต่อร่างกาย เพราะสามารถถูกขับถ่ายออกมาได้ วิตามินบี 2 มีความสำคัญต่อร่างกาย ดังนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการเผาผลาญไขมันที่เรียกกันในทางวิทยาศาสตร์ว่า ลิปิด ใช้ในการเผาผลาญกรดอะมิโนทริปโตเฟน กรดนี้มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของทารก และมีความจำเป็นต่อการเกิดสมมูลของไนโตรเจนในร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินของลูกตา ซึ่งช่วยให้สายตาปรับตัวในแสงสว่าง อาการที่เกิดจากการขาดวิตามินบี 2 คือ เหนื่อยง่าย เบื่ออาหาร มีอาการทางประสาทการย่อยอาหารไม่ปกติ ถ้าเป็นมาก ๆ ปาก และลิ้นอาจแตก

วิตามินบี 3 บางที่เรียกว่า ไนอาซิน ประวัติของไนอาซิน เริ่มมาจากการที่ประเทศอังกฤษเกิดโรคที่เรียกว่าเพลลากรา (Pellagra) อาการของโรคนี้คือ เป็นโรคผิวหนัง ต่อมามีอาการท้องเดิน ในที่สุดก็จะมีอาการทางประสาทถึงขั้นเสียดสี และตายไปในที่สุด ซึ่งในสมัยโบราณ โรคนี้ไม่มีทางหายได้ ต่อมานักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกันชื่อ โกลเบอร์เกอร์ (Goldberger) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแบคทีเรีย ได้วิจัยโรคนี้ ซึ่งเขาได้สังเกตเห็นว่า ผู้ที่ป่วยโรคนี้ส่วนมากจะเป็นผู้ที่มิฐานะยากจนที่ไม่สามารถกินอาหารจำพวกเนื้อ นม ไข่ ได้เขาจึงสรุปผลออกมาว่า โรคนี้เกิดจากการที่ขาดสารอาหาร ต่อมาเขาทำการทดลองให้อาสาสมัครกินอาหารประเภทเดียวกันกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเพลลากรา และเมื่ออาสาสมัครเหล่านั้นเป็นโรคแล้ว เขาก็ทำให้หายโดยให้กินเนื้อสัตว์ นม และยีสต์ เมื่อผลเป็นเช่นนี้ ผู้คนจึงยอมรับว่า ยังมีวิตามินบีอีกชนิดหนึ่งอยู่ในอาหาร ภายหลังเรียกวิตามินนี้ว่า ไนอาซิน สามารถรักษาโรคเพลลากราให้หายได้ ไนอาซินมีมากในตับ และไต

หน้าที่ของไนอาซิน ช่วยในการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตนำไปใช้กับวิตามินชนิดอื่น ๆ เช่น วิตามินซี รักษาโรคซิโซฟรีเนีย สามารถใช้ในการรักษาโรคปวดศีรษะแบบไมเกรนได้ผล

ความต้องการไนอาซิน ควรได้รับวันละ 20 มิลลิกรัม การได้รับไนอาซินมากเกินไปไม่มีผลเสียต่อร่างกาย เพราะสามารถขับถ่ายออกมาได้ อาหารที่มีไนอาซินได้แก่ ไข่ ยีสต์ ถั่ว ตับ ไข่ หัวใจ

วิตามินบี 6 มีชื่อทางเคมีว่า ไพริดอกซิน (Pyridoxin) ความสำคัญของวิตามินบี 6 มีดังนี้ คือ ใช้ในการเผาผลาญกรดอะมิโนทริปโตเฟนในร่างกาย หากขาดจะเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตันได้ง่าย เพราะวิตามินบี 6 จะช่วยในการเผาผลาญคอเลสเตอรอลอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการเผาผลาญโปรตีน ผู้ที่มักขาดวิตามินบี 6 ได้แก่ สตรีที่กินยาคุมกำเนิด สตรีที่อยู่ในช่วงของการมีประจำเดือน และหญิงมีครรภ์ อาหารที่มีวิตามินบี 6 ได้แก่ ยีสต์ ถั่ว ตับ ปลา ไข่ กุ้ง ข้าวแดง ฯลฯ

วิตามินบี 12 มีอยู่ในอาหารจากสัตว์ เช่น ตับ (มีวิตามินบี 12 มากที่สุด) นม ไข่ เนย วิตามินนี้มีอยู่ในพืชน้อยมาก ความสำคัญของวิตามินบี 12 มีดังนี้ มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง มีส่วนสำคัญในการทำงานของระบบประสาท มีส่วนในการสร้างกรดนิวคลีอิก (nucleic acid) ซึ่งเป็นพื้นฐานของกรรมพันธุ์ มีส่วนช่วยในการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต มีส่วนช่วยให้ร่างกายนำไขมัน คาร์โบไฮเดรต และ โปรตีน ไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์ มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็ก ๆ คือ มีความต้านทานต่อโรค มีน้ำหนัก และส่วนสูงมากกว่าปกติ

วิตามินบี 12 ได้มาจากพืชในธรรมชาติ ประโยชน์ของวิตามินบี 12 มีดังนี้ ช่วยในการลดปริมาณคอเลสเตอรอลที่ค้างอยู่ในหลอดเลือดในมนุษย์ และสัตว์ ช่วยบำบัดโรคหัวใจ ช่วยในการป้องกันอันตรายจากโอโซนในบรรยากาศ ใช้ในการรักษาโรคเลือดออกใต้ผิวหนัง

สังกะสี ช่วยบำรุงสมอง กระตุ้นการทำงานของเซลล์สมอง และช่วยลดความเสี่ยงโรคเกี่ยวกับสมองเสื่อม

ซีลีเนียม มีฤทธิ์ในการต่อต้านอนุมูลอิสระ จึงช่วยชะลอภาวะความจำเสื่อมของเซลล์สมอง (ชีวจิต, 2552)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณัฐ บุญทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์ทีนียี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสาร แอล-คาร์ทีนียี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 59 บาทต่อครั้ง ซื้อเครื่องดื่มกลิ่นสตอร์เบอร์รี่บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในและด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์ทีนียี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณระพี นัฟพรณรังสี และสุเมธ แก่นมณี (2553) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,125 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 20 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท มีความรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์มากกว่า 12 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสุขภาพ/ลดความอ้วน ซื้อยี่ห้อยูนีฟมากที่สุด เพราะว่ารสชาติอร่อย รสชาติที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ น้ำส้ม ขนาดที่ซื้อ 200 - 400 มล. สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ในอนาคตซื้อเท่าเดิมเนื่องจากมีความสามารถในการซื้อได้เท่าเดิมและมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลง จำนวนที่ซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 2 กล่อง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ โดยเฉลี่ย 57 บาท/ครั้ง และความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 7 ครั้ง/เดือน

จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับชั้นปีที่กำลังศึกษา รสนิยม ระดับความรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ระยะเวลาที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ได้ปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด

รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ทำงานในเขตตลาดกระบี่ จำนวน 100 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่จะซื้อ เครื่องดื่มที่มึตราสินค้า แบรินด์ ซึ่งมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ 42 ซึซึ ในการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อ 1 กล่อง เพื่อรับประทานเอง และในการซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมี สารอาหารที่ร่างกายต้องการ โดยสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มินิมาร์ท รวมทั้งมีการพิจารณาคูณค่าทางโภชนาการ นิยมซื้อสัปดาห์ละครั้ง โดยซื้อในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. ในการซื้อ



แต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนเงิน 100 - 500 บาท และติดตามข่าวสารของ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ

ศรัณญา วิรมหาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

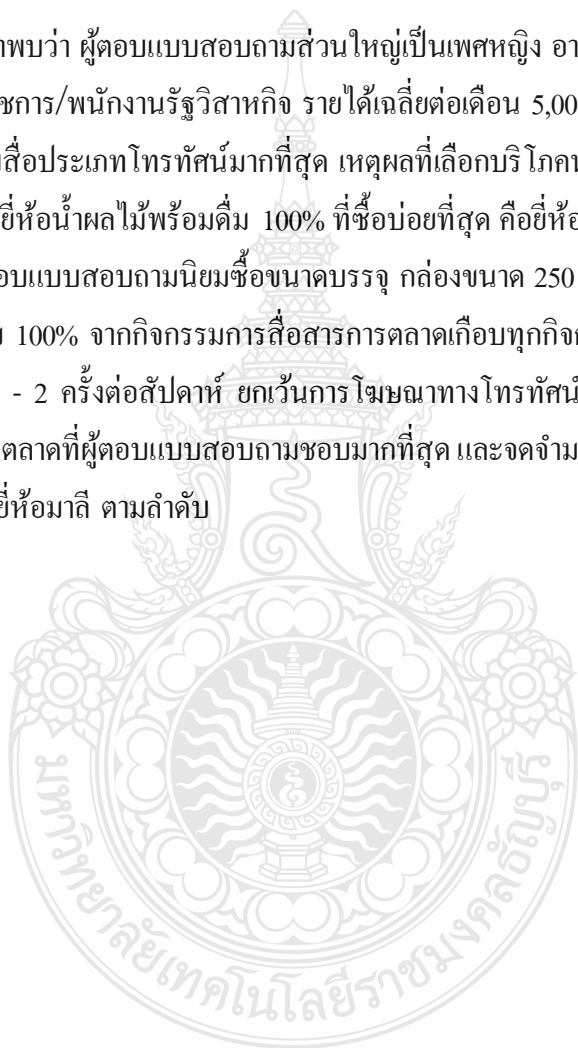
ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้าที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดีมาก และมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในระดับสูงมาก และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับสุขภาพสูงมาก

ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้ง เท่ากับ 88.28 บาท เครื่องดื่มสูตรที่มีผู้มาซื้อมากที่สุด คือ สูตรมิกซ์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปัจจัยที่มีผลจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวน 400 คน และทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ได้รับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือ เพื่อสุขภาพ มากที่สุด ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อทิปโก้ รองลงมา คือ ยี่ห้อ ยูนิฟ และ ยี่ห้อมาลี ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อขนาดบรรจุ กล่องขนาด 250 มล. การได้รับข้อมูลข่าวสารของ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และจดจำมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟรองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ และ ยี่ห้อมาลี ตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  =  $1 - P$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า  $Z = 1.96$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{(1.96)^2 (.5) (1-.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้สำรองความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล 10% รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

**การสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ใช้สัดส่วน 50 % ของ 13 อำเภอ ในจังหวัดสระบุรี ได้จำนวนเท่ากับ 6.5 หรือ 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอแก่งคอย อำเภอหนองแค อำเภอมวกเหล็ก อำเภอวิหารแดง อำเภอเสาไห้ อำเภอพระพุทธบาท

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง โดยสุ่มเลือกอำเภอได้ 7 อำเภอในจังหวัดสระบุรี เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนเท่ากันทุกอำเภอ ๆ ละ 60 ตัวอย่าง ดังนี้

**ตารางที่ 3.1** แสดงกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่การวิจัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองสระบุรี	60
อำเภอแก่งคอย	60
อำเภอหนองแค	60
อำเภอมวกเหล็ก	60
อำเภอวิหารแดง	60
อำเภอเสาไห้	60
อำเภอพระพุทธบาท	60
รวม	420

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลที่ได้ออกไว้ในขั้นที่ 2

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการทำแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ผล
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไป Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักจะต้องมากกว่า 0.7 (Conbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9532 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) มีคำถาม 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

ข้อที่ 7 ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 8 ลักษณะการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous question)

ข้อที่ 9 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 10 สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 11 ความถี่ในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อที่ 12 ช่วงเวลาที่ดื่ม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ ได้แก่

ข้อที่ 13 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ โดยคำถามจะมีลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Questions) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ

ระดับ 5	หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติดีมีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติดีมีระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติดีมีระดับเฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติดีมีระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติดีมีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านจิตวิทยา

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย  
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ  
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย  
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ข้อที่ 14 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ท่านมีการรับรู้ในระดับใด โดยคำถามจะมีลักษณะปลายปิด (Closed - Ended Questions) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) จำนวน 44 ข้อ โดยคำถามจะแบ่งออกได้ทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้งานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท การใช้ป้ายต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง การรับรู้มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง การรับรู้มีระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง การรับรู้มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง การรับรู้มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง การรับรู้มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความสำคัญของการรับรู้การ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20

ระดับความสำคัญในอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริ โภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งมีคำถาม 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทข้อมูลช่วง (Interval) ดังนี้

ข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาทโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)



ข้อที่ 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จะทำการศึกษาประชากรในจังหวัดสระบุรี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล (Source of data) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลที่รวบรวมจากตำรา เอกสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ และรายงานต่าง ๆ สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยมีแหล่งข้อมูลได้แก่ ห้องค้นคว้าโครงการปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์

2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

## 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

### 1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	p	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\sum$	แทน	ผลรวม

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบมีดังนี้

2.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตร Independent t-test ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{x}_1$	$\bar{x}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$s_1^2$	$s_2^2$ แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มทดสอบ F-test หรือ One-Way Analysis of Variance โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงของ F
	$MS_b$	แทน	ความแปรปรวน (Mean Squares) ระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่  
 ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher' Least-Significant Difference (LSD)  
 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $LSD \Delta$  = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ  
 ประชากรกลุ่มที่ 1 และ j

$MSE$  = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์  
 ความแปรปรวน

$K$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$N$  = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมข้อมูลตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$$\sum x^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร } x$$

$$\sum y^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร } y$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบแสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะลด แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะลด
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยในการนำเสนอข้อมูล และการแปรผลความหมายของผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t-Distribution)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F-Distribution)
F-Prob.,P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	30.2
หญิง	293	69.8
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	206	49.0
25 - 34 ปี	36	8.6
35 - 44 ปี	50	11.9
45 - 54 ปี	88	21.0
55 ปีขึ้นไป	40	9.5
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 15 - 24 ปี โดยมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	224	53.3
สมรส	174	41.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.2
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	125	29.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	144	34.3
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	109	26.0
ปริญญาตรี	36	8.6
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.4
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	253	60.2
พนักงานบริษัทเอกชน	108	25.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	6.9
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	4.3
แม่บ้าน/พอบ้าน	12	2.9
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	253	60.2
10,001 - 20,000 บาท	108	25.7
20,001 - 30,000 บาท	29	6.9
30,001 - 40,000 บาท	18	4.3
40,001 ขึ้นไป	12	2.9
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุง  
สุขภาพ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
แบรนต์ชูปู่ไก่	169	40.2
แบรนต์รังนก	80	19.0
สก็อตชูปู่ไก่	22	5.2
สก็อตรังนก	36	8.6
เบซซ์ชูปู่ไก่	13	3.1
เบซซ์รังนก	4	1.0
เปปทีน	83	19.8
เบรณฟิต	13	3.1
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตรา  
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ แบรนต์ชูปู่ไก่ โดยมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือเปปทีน จำนวน 83  
คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 แบรนต์รังนก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สก็อตรังนก จำนวน 36 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 8.6 สก็อตชูปู่ไก่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เบซซ์ชูปู่ไก่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1  
เบรณฟิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเบซซ์รังนก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามลักษณะของการบริโภค

ลักษณะของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง	371	88.3
ไม่ได้ซื้อเอง	49	11.7
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามลักษณะของการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยการซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง โดยมีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และไม่ได้ซื้อเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวทำเอง	241	65.0
เพื่อน	18	4.9
ครอบครัว	104	28.0
พนักงานขาย	5	1.3
มีบุคคลอื่นแนะนำ	3	0.8
รวม	371	100.00

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพคือ ตัวทำเอง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 คือเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 คือพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีบุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เฟรชมาร์ท	299	71.2
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซีจูเนียร์	52	12.4
ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส	47	11.2
ร้านขายของชำทั่วไป	22	5.2
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพจากสถานที่จัดจำหน่าย โดยการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เฟรชมาร์ท โดยมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซีจูเนียร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	140	33.3
2 ครั้ง/สัปดาห์	107	25.5
3 ครั้ง/สัปดาห์	64	15.2
4 ครั้ง/สัปดาห์	28	6.7
ดื่มทุกวัน	81	19.3
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ จำแนกตามความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ

บริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ดื่มทุกวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 บริโภค 4 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่ม

ช่วงเวลาที่ดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ความถี่	ร้อยละ
เช้า	250	59.5
กลางวัน	11	2.6
เย็น	71	16.9
กลางคืน	88	21.0
รวม	420	100.00

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ คือการบริโภคช่วงเช้า โดยมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ช่วงกลางคืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงเย็น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และช่วงกลางวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย	146	218	50	4	2	4.20	0.715	เห็นด้วย	1
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	110	237	69	4	0	4.08	0.678	เห็นด้วย	4
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม	85	256	77	2	2	4.01	0.637	เห็นด้วย	5
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน	123	226	70	1	0	4.12	0.675	เห็นด้วย	3
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพชั่น ว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี	134	225	50	9	2	4.14	0.740	เห็นด้วย	2
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนพรีเซ็นเตอร์โฆษณา	57	163	147	45	8	3.51	0.923	เห็นด้วย	6
รวมปัจจัยด้านทัศนคติ						3.96	0.493	เห็นด้วย	

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แฟชั่นว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนพีธีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 4.12, 4.08, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ โดยภาพรวมปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ**

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	249	148	18	3	2	4.52	0.661	มากที่สุด	1
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	55	110	156	62	37	3.20	1.117	ปาน กลาง	4
3. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	69	180	123	32	16	3.60	0.975	มาก	2



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	54	128	153	58	27	3.30	1.063	ปาน กลาง	3
5. การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาใน โรงภาพยนตร์	34	117	155	70	44	3.06	1.089	ปาน กลาง	5
รวมด้านการโฆษณา						3.61	0.638	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ และการได้ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.20 และ 3.06 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ใน ระดับมาก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค ร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น	69	113	153	56	29	3.33	1.110	ปาน กลาง	5
2. การมอบของแถม/ของที่ระลึก	60	158	106	71	25	3.37	1.104	ปาน กลาง	3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการรับรู้									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ	
3. การจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1	64	131	118	69	38	3.27	1.174	ปานกลาง	6	
4. การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ	60	137	140	62	21	3.36	1.056	ปานกลาง	*4	
5. การลดราคาพิเศษในการซื้อ ร่วมกับ สินค้าในร้าน 7-Eleven	92	155	103	55	15	3.60	1.075	มาก	2	
6. การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล	55	169	99	66	31	3.36	1.119	ปานกลาง	*4	
7. การจัดกระเช้าของขวัญ	187	44	61	20	8	4.15	0.966	มาก	1	
รวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.49	0.831	มาก		

หมายเหตุ : \* หมายถึง อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากคือ การจัดกระเช้าของขวัญ และการลดราคาพิเศษในการซื้อ ร่วมกับสินค้าในร้าน 7-Eleven โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.60 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ การมอบของแถม/ของที่ระลึก การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค ร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น และการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.36, 3.36, 3.33 และ 3.27 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การใช้ดารานักแสดง นักร้อง มา เป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ นิชคุณ	192	141	70	13	4	4.20	0.892	มาก	1
2. การเป็นผู้สนับสนุนรายการ โทรทัศน์	136	158	100	22	4	3.95	0.926	มาก	3
3. การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน กีฬา	76	154	148	31	11	3.60	0.953	มาก	6
4. การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรม เพื่อสังคม เช่น โครงการเตรียม สมอง ดิวเข้ม By Peptein Genius Generation คู่คณะที่ใช่ สาขาที่ชอบ	195	139	57	22	7	4.17	0.965	มาก	2
5. การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความ ในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	91	196	103	25	5	3.82	0.881	มาก	4
6. การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความ ในเว็บไซต์	85	183	125	17	10	3.75	0.904	มาก	5
รวมด้านการประชาสัมพันธ์						3.92	0.703	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากโดยเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ คือ การใช้ดารานักแสดง นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ นิชคุณ การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการเตรียมสมอง ดิวเข้ม By Peptein Genius Generation คู่คณะที่ใช่ สาขาที่ชอบ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในเว็บไซต์ และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.17, 3.95, 3.82, 3.75 และ 3.60 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	90	174	129	20	7	3.76	0.898	มาก	3
2. การโฆษณาด้วยโทรทัศน์/วิดีโอ/ คอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย	106	184	100	26	4	3.86	0.898	มาก	1
3. การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ณ จุดขาย	67	161	128	55	9	3.53	0.980	มาก	4
4. โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	99	179	104	27	11	3.78	0.965	มาก	2
5. การจัดบูทให้ทดลองดื่มฟรี ณ จุดขาย	66	151	131	52	20	3.45	1.048	มาก	5
รวมด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย						3.68	0.715	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ การโฆษณาด้วยโทรทัศน์/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ณ จุดขาย และการจัดบูทให้ทดลองดื่มฟรี ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.78, 3.76, 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ให้ผู้ร่วมงานมาตอบคำถาม เล่นเกมส์	82	160	107	54	17	3.56	1.067	มาก	1
2. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น เทสโก้โลตัส สุขอนันต์ปาร์ค	68	154	134	42	22	3.49	1.044	มาก	2
3. การจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียน และแหล่งชุมชน	60	149	124	64	23	3.38	1.076	ปาน กลาง	3
รวมด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ						3.48	0.921	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ให้ผู้ร่วมงานมาตอบคำถาม เล่นเกมส์ และการจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น เทสโก้โลตัส สุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ ในระดับปานกลางคือ การจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียน และแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้าน การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้าหรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ติดข้างรถขนส่ง สินค้าของบริษัท	63	168	143	29	17	3.55	0.965	มาก	1
รวมด้านการใช้ยานพาหนะ เคลื่อนที่ของบริษัท						3.55	0.965	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ในระดับมากที่สุดคือ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้าหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ติดข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้าน การใช้ป้ายต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่ มองเห็นได้ชัดเจน	73	165	142	34	6	3.63	0.911	มาก	1
2. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตาม ท้องถนน	77	151	153	30	9	3.61	0.937	มาก	2
รวมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ						3.62	0.852	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ในระดับมากที่สุดคือ มีการติดตั้งป้าย

โฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน และแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.21** แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	81	173	123	34	9	3.67	0.948	มาก	*1
2. แนะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Network เช่น Hi5 Facebook Twiter	66	155	155	25	19	3.53	0.978	มาก	3
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ของบริษัท	54	177	143	38	8	3.55	0.895	มาก	2
4. การจัดทำกระชู้เพื่อให้ผู้สนใจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	88	155	139	28	10	3.67	0.958	มาก	*1
รวมด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์						3.61	0.800	มาก	

หมายเหตุ : \* หมายถึง อันดับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การจัดทำกระชู้เพื่อให้ผู้สนใจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ของบริษัท และแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Network เช่น Hi5 Face book Twiter โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.67, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(IMC) ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4.22** สรุปค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ด้านการโฆษณา	3.61	0.638	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.49	0.831	มาก	6
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.92	0.703	มาก	1
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.68	0.715	มาก	2
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.48	0.921	มาก	7
ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท	3.55	0.965	มาก	5
ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ	3.62	0.852	มาก	3
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.61	0.800	มาก	4
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวม	3.62	0.660	มาก	-

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	156.09	237.286
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	732.65	705.209

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156.09 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 237.2

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 732.65 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 705.20



ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	187.13	251.978	142.63	229.770	1.707	0.089
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	1,022.57	889.244	606.99	565.688	4.858	<b>0.000**</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1891198.489	472799.622	9.042	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	21700376.425	52290.064		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	34205871.289	8551467.822	20.376	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	174171175.959	419689.581		
	รวม	419	208377047.248			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	89.54	239.67	237.96	194.19	237.40
15 - 24 ปี	89.54	-	150.13 (0.000**)	148.42 (0.000**)	104.65 (0.000**)	147.86 (0.000**)
25 - 34 ปี	239.67	-	-	1.71 (0.937)	45.47 (0.315)	2.27 (0.966)
35 - 44 ปี	237.96	-	-	-	43.77 (0.280)	0.56 (0.991)
45 - 54 ปี	194.19	-	-	-	-	43.21 (0.322)
55 ปีขึ้นไป	237.40	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 150.13, 148.42, 104.65 และ 147.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	451.50	1,218.83	915.80	957.86	1,018.65
15 - 24 ปี	451.50	-	767.34	464.30	506.37	567.15
			(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)
25 - 34 ปี	1,218.83	-	-	303.03	260.97	200.18
				(0.033*)	(0.042*)	(0.179)
35 - 44 ปี	915.80	-	-	-	42.06	102.85
					(0.714)	(0.455)
45 - 54 ปี	957.86	-	-	-	-	60.79
						(0.623)
55 ปีขึ้นไป	1,018.65	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 767.34, 464.30, 506.37 และ 567.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.033 และ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 303.03 และ 260.97 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1061946.859	530973.429	9.828	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	417	22529628.056	54027.885		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	34211998.285	17105999.143	40.957	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	417	174165048.962	417661.988		
	รวม	419	208377047.248			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
		109.11	211.07	199.55
โสด	109.11	-	101.96 (0.000**)	90.44 (0.082)
สมรส	211.07	-	-	11.52 (0.827)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	199.55	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 101.96

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
		467.70	1,053.69	891.27
โสด	467.70	-	585.99 (0.000**)	- 90.44 (0.082)
สมรส	1,053.69	-	-	11.52 (0.827)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	891.27	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

สถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 585.99

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2117432.527	529358.132	10.230	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	21474142.387	51744.921		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	10653898.491	2663474.623	5.590	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	197723148.757	476441.322		
	รวม	419	208377047.248			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$					
ต่ำกว่าระดับ	171.04	-	63.73	24.65	75.96	474.79
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า			<b>(0.022**)</b>	(0.409)	(0.078)	<b>(0.000**)</b>
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	107.31	-	-	39.07 (0.177)	139.69 (0.001**)	538.52 (0.000**)
ปวส./อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	146.39	-	-	-	100.61 (0.022*)	499.45 (0.000**)
ปริญญาตรี	247.00	-	-	-	-	398.83 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	645.83	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

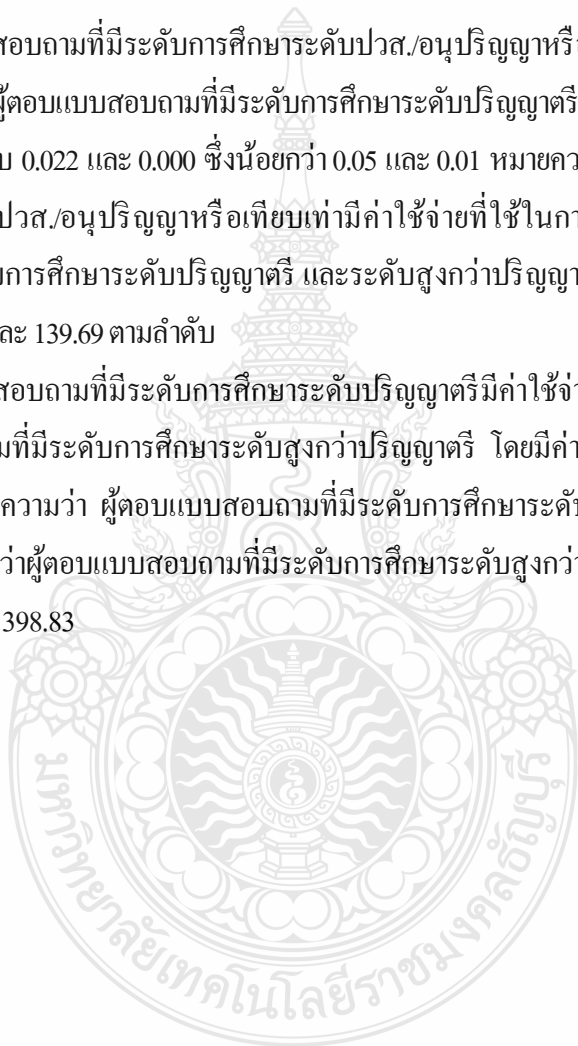
ผลจากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.73 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 474.79



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 139.69 และ 538.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.61 และ 139.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 398.83



ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	908.74	567.49	659.42	964.06	970.00
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	908.74	-	341.24	249.31	55.32	61.26
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า			<b>(0.000**)</b>	<b>(0.006**)</b>	(0.672)	(0.832)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	567.49	-	-	91.93	396.56	402
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า				(0.295)	<b>(0.002**)</b>	(0.162)
ปริญญาตรี	659.42	-	-	-	304.63	310.58
					<b>(0.022*)</b>	(0.284)
สูงกว่าปริญญาตรี	964.06	-	-	-	-	5.94
						(0.984)
สูงกว่าปริญญาตรี	970.00	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า แตกต่างกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 341.24 และ 249.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 396.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 304.63

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2261491.347	565372.837	11.000	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	21330083.567	51397.792		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	32102617.595	208377047.248	424757.662	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	176274429.652	424757.662		
	รวม	419	208377047.248			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
	$\bar{X}$	80.37	206.44	286.73	213.27	195.23
นักเรียน / นักศึกษา	80.37	-	126.07 (0.000**)	206.36 (0.000**)	132.90 (0.000**)	114.86 (0.001**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	206.44	-	-	80.29 (0.078)	6.82 (0.865)	11.21 (0.784)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	286.73	-	-	-	73.47 (0.106)	91.50 (0.047*)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	213.27	-	-	-	-	18.03 (0.658)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	95.23	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านโดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.07, 206.36, 132.90 และ 114.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายที่ใช้

ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91.50

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
	$\bar{X}$	438.63	895.27	905.61	1,002.81	1,096.43
นักเรียน/ นักศึกษา	438.63	-	456.64 (0.000**)	466.98 (0.000**)	564.19 (0.000**)	657.81 (0.000**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	895.27	-	-	10.34 (0.937)	107.54 (0.353)	201.16 (0.088)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	905.61	-	-	-	97.20 (0.456)	190.82 (0.149)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	1,002.81	-	-	-	-	93.62 (0.425)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1,096.43	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 456.64, 466.98, 564.19 และ 657.81 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1246741.547	311685.387	5.789	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	22344833.367	53842.972		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	24741723.959	6185430.990	13.979	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	183635323.289	442494.755		
	รวม	419	208377047.248			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.38** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	118.17	191.11	224.48	230.44	363.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	118.17	-	72.94	106.31	112.27	245.165
10,000 - 20,000 บาท	191.11	-	(0.007**)	(0.020*)	(0.048*)	(0.000**)
20,001 - 30,000 บาท	224.48	-	-	33.37	39.33	172.228
30,001 - 40,000 บาท	230.44	-	-	(0.492)	(0.506)	(0.015*)
40,001 บาทขึ้นไป	363.33	-	-	-	5.96	138.85
					(0.932)	(0.082)
					-	132.89
					-	(0.125)
					-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์การแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007, 0.020, 0.048 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.5 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.94, 106.31, 112.27 และ 245.165 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.5 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 172.228

**ตารางที่ 4.39** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	567.50	946.15	826.97	1,568.89	810.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	567.50	-	378.65 (0.000**)	259.46 (0.047*)	1,001.39 (0.000**)	243.33 (0.216)
10,000 - 20,000 บาท	946.15	-	-	119.18 (0.392)	622.74 (0.000**)	135.31 (0.504)
20,001 - 30,000 บาท	826.97	-	-	-	741.92 (0.000**)	16.13 (0.944)
30,001 - 40,000 บาท	1,568.89	-	-	-	-	758.06 (0.002**)
40,001 บาทขึ้นไป	810.83	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.047 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.5 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แยกต่างหาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 378.65, 259.46 และ 1,001.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แยกต่างหาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 622.74



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 741.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 758.06

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ลักษณะของการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาที่ยืม

สมมติฐานที่ 2.1 トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของトラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7	2722530.355	388932.908	7.678	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	412	20869044.559	50653.021		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7	32385249.417	4626464.202	10.831	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	412	175991797.831	427164.558		
	รวม	419	208377047.248			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่าย

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตาม  
 ตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเป็นรายชื่อ

ตราผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	แบรนด์ซุ๊ปโก้ 137.67	แบรนด์ร้งนง 222.11	สก็อตซุ๊ปโก้ 244.86	สก็อตร้งนง 335.11	เบซซ์ซุ๊ปโก้ 62.00	เบซซ์ร้งนง 47.50	เปปทีน 63.18	เบรณฟีด 63.85
แบรนด์ซุ๊ปโก้	137.67	-	84.44 <b>(0.006**)</b>	107.19 <b>(0.036*)</b>	197.44 <b>(0.000**)</b>	75.67 (0.243)	90.17 (0.429)	74.49 <b>(0.014*)</b>	73.82 (0.255)
แบรนด์ร้งนง	222.11	-	-	22.75 (0.675)	113.00 <b>(0.013*)</b>	160.11 <b>(0.018*)</b>	174 (0.131)	158.93 <b>(0.000**)</b>	158.27 <b>(0.019*)</b>
สก็อตซุ๊ปโก้	244.86	-	-	-	90.25 (0.139)	182.86 <b>(0.021*)</b>	197.36 (0.107)	181.68 <b>(0.001**)</b>	181.02 <b>(0.022*)</b>
สก็อตร้งนง	335.11	-	-	-	-	273.11 <b>(0.000**)</b>	287.61 <b>(0.016*)</b>	271.93 <b>(0.000**)</b>	271.26 <b>(0.000**)</b>
เบซซ์ซุ๊ปโก้	62.00	-	-	-	-	-	14.50 (0.910)	1.18 (0.986)	1.85 (0.983)
เบซซ์ร้งนง	47.50	-	-	-	-	-	-	15.68 (0.892)	16.35 (0.899)
เปปทีน	63.18	-	-	-	-	-	-	-	0.67 (0.992)
เบรณฟีด	63.85	-	-	-	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์สก็อตริงนิก มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์เบซซ์ซูปโก้ เบซซ์ริงนิก เปปทีน และเบรนฟิต โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.016, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์สก็อตริงนิก มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์เบซซ์ซูปโก้ เบซซ์ริงนิก เปปทีน และเบรนฟิต แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 273.11, 287.61, 271.93 และ 271.26 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นรายคู่

ตราผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	แบรนด์ซูปเปอร์	แบรนด์รีนง	สก็อตซูปเปอร์	สก็อตรีนง	เบซซ์ซูปเปอร์	เบซซ์รีนง	เปปทีน	เบรนฟิต
		669.21	1,176.55	504.27	1,100.06	439.08	417.50	419.76	583.08
แบรนด์ซูปเปอร์	669.21	-	507.34 <b>(0.000**)</b>	164.93 <b>(0.266)</b>	430.85 <b>(0.000**)</b>	230.13 <b>(0.222)</b>	251.71 <b>(0.447)</b>	249.45 <b>(0.005**)</b>	86.13 <b>(0.647)</b>
แบรนด์รีนง	1,176.55	-	-	672.28 <b>(0.000**)</b>	76.49 <b>(0.560)</b>	737.47 <b>(0.000**)</b>	759.05 <b>(0.024*)</b>	756.79 <b>(0.000**)</b>	593.47 <b>(0.003**)</b>
สก็อตซูปเปอร์	504.27	-	-	-	90.25 <b>(0.139)</b>	182.86 <b>(0.021*)</b>	197.36 <b>(0.107)</b>	181.68 <b>(0.001**)</b>	181.02 <b>(0.022*)</b>
สก็อตรีนง	1,100.06	-	-	-	-	65.20 <b>(0.776)</b>	86.77 <b>(0.807)</b>	84.51 <b>(0.590)</b>	78.80 <b>(0.731)</b>
เบซซ์ซูปเปอร์	439.08	-	-	-	-	-	682.56 <b>(0.048*)</b>	680.30 <b>(0.000**)</b>	516.98 <b>(0.015*)</b>
เบซซ์รีนง	417.50	-	-	-	-	-	-	19.32 <b>(0.921)</b>	144.00 <b>(0.575)</b>
เปปทีน	419.76	-	-	-	-	-	-	-	163.32 <b>(0.403)</b>
เบรนฟิต	583.08	-	-	-	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



และเปปทีน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 628.56 และ 680.30 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์เบซซ์ซูปโก้ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์เบรนนีฟิต โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์เบซซ์ซูปโก้ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตราผลิตภัณฑ์เบรนนีฟิต แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 516.98

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะของการบริโภคที่แตกต่างกัน

มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ลักษณะของการบริโภค				t	P
	ซื้อมาริโภคด้วย ตนเอง		ไม่ได้ซื้อเอง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	148.26	230.283	215.33	280.465	- 1.604	0.114
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	721.26	711.411	818.92	656.775	- 0.911	0.363

ผลจากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.114 และ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะของการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.44** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	325269.034	81317.258	1.542	0.189
	ภายในกลุ่ม	366	19295918.605	52721.089		
	รวม	370				
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2175681.906	543920.477	1.076	0.368
	ภายในกลุ่ม	366	185083589.253	505692.867		
	รวม	370	187259271.159			

ผลจากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเดือน โดยมีค่าสำคัญเท่ากับ 0.189 และ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน	ระหว่างกลุ่ม	3	4750991.907	1583663.969	34.967	<b>0.000**</b>
การซื้อต่อครั้ง	ภายในกลุ่ม	416	18840583.008	45289.863		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	16326530.911	5442176.970	11.788	<b>0.000**</b>
ในการซื้อต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	416	192050516.337	461659.895		
	รวม	419	208377047.248			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.46** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายเป็น รายคู่

สถานที่จัดจำหน่าย		ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาเก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาท์สโตร์	ร้านขายของ ชำทั่วไป
	$\bar{X}$	97.96	310.58	383.02	96.09
ร้านสะดวกซื้อ	97.96	-	212.62 (0.000**)	285.06 (0.000**)	1.87 (0.968)
ซูเปอร์มาเก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	310.58	-	-	72.44 (0.092)	214.49 (0.000**)
ดิสเคาท์สโตร์	383.02	-	-	-	286.93 (0.000**)
ร้านขายของชำ ทั่วไป	96.09	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาท์สโตร์ โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาท์สโตร์ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 212.62 และ 285.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากดิสเคาท์สโตร์ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากดิสเคาท์สโตร์ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้

ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 286.93

**ตารางที่ 4.47** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายคู่

สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาท์สโตร์	ร้านขายของชำทั่วไป
$\bar{X}$	648.07	1,011.08	1,128.94	377.45
ร้านสะดวกซื้อ	648.07	-	480.86	270.62
		<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>	(0.072)
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	1,011.08	-	117.86	633.62
			(0.389)	<b>(0.000**)</b>
ดิสเคาท์สโตร์	1,128.94	-	-	751.48
				<b>(0.000**)</b>
ร้านขายของชำทั่วไป	377.45	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์การแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาท์สโตร์ โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาท์สโตร์ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 363.00 และ 480.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 633.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากดิสเคาท์สโตร์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไป โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากดิสเคาท์สโตร์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของชำทั่วไปแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 751.48

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.48** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2786969.184	696742.296	13.898	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	20804605.730	50131.580		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	91021372.144	22755343.036	80.469	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	415	117355675.104	282784.759		
	รวม	419	208377047.248			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.49** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคเป็นรายคู่

ความถี่ในการบริโภค		1 ครั้ง/สัปดาห์	2 ครั้ง/สัปดาห์	3 ครั้ง/สัปดาห์	4 ครั้งขึ้นไป	ดื่มทุกวัน
	$\bar{X}$	65.75	127.95	238.58	238.58	230.51
1 ครั้ง/สัปดาห์	65.75	-	62.20 (0.031*)	172.83 (0.000**)	245.68 (0.000**)	164.76 (0.000**)
2 ครั้ง/สัปดาห์	127.95	-	-	110.62 (0.002**)	183.48 (0.000**)	102.55 (0.000**)
3 ครั้ง/สัปดาห์	238.58	-	-	-	72.85 (0.152)	8.07 (0.829)
4 ครั้งขึ้นไป	238.58	-	-	-	-	80.92 (0.100)
ดื่มทุกวัน	230.51	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.031, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.20, 172.83, 245.68 และ 164.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ใน

การบริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.62, 183.48 และ 102.55 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.50** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามความถี่ในการบริโภค เป็นรายคู่

ความถี่ในการ บริโภค	$\bar{X}$	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้ง ขึ้นไป	ดื่มทุกวัน
		319.01	544.67	790.20	841.61	1,612.77
1 ครั้ง/สัปดาห์	319.01	-	225.663 (0.001**)	471.191 (0.000**)	522.59 (0.000**)	1,293.755 (0.000**)
2 ครั้ง/สัปดาห์	544.67	-	-	245.53 (0.004**)	296.93 (0.009**)	1,068.09 (0.000**)
3 ครั้ง/สัปดาห์	790.20	-	-	-	51.400 (0.670)	822.56 (0.000**)
4 ครั้งขึ้นไป	841.61	-	-	-	-	771.16 (0.000**)
ดื่มทุกวัน	1,612.77	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 225.663, 471.191, 522.59 และ 1,293.755 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004, 0.009 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้งขึ้นไป และดื่มทุกวัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 245.53, 296.93 และ 1,068.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภคดื่มทุกวัน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภคดื่มทุกวัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 822.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 4 ครั้งขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภคดื่มทุกวัน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภค 4 ครั้งขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการบริโภคดื่มทุกวัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 771.16

สมมติฐานที่ 2.6 ช่วงเวลาที่ดื่มที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.51** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ดื่มที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

รายการ		df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	540129.267	180043.089	3.249	<b>0.022*</b>
	ภายในกลุ่ม	416	23051445.647	55412.129		
	รวม	419	23591574.914			
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	695089.792	231696.597	0.464	0.707
	ภายในกลุ่ม	416	207681957.456	499235.475		
	รวม	419	208377047.248			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพต่อครั้ง โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงเวลาที่ดื่มที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ



แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.52

ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.707 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงเวลาที่ดื่มที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.52** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ดื่มเป็นรายคู่

ช่วงเวลาที่ดื่ม		เช้า	กลางวัน	เย็น	กลางคืน
	$\bar{X}$	129.52	151.82	172.87	218.56
เช้า	129.52	-	22.30 (0.759)	43.36 (0.172)	89.04 (0.002**)
กลางวัน	151.82	-	-	21.06 (0.783)	66.74 (0.376)
เย็น	172.87	-	-	-	45.68 (0.224)
กลางคืน	218.56	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการดื่มช่วงเช้า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการดื่มช่วงกลางคืน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการดื่มช่วงเช้า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการดื่มช่วงกลางคืน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89.04

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ระดับทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย	0.041	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	0.046	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม	0.060	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ช่วยทำให้ความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่นคล่องแคล่วในการทำงาน	0.061	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เป็นการบริโภคตามโฆษณา/แฟชั่น ว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี	0.077	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	0.027	0.577	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลจากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.041, 0.046, 0.060, 0.061, 0.077 และ 0.027 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.402, 0.347, 0.222, 0.214, 0.116 และ 0.577 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพ ช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่ว ในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/เฟ้น ว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดีและการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพ ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน

**ตารางที่ 4.54** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ระดับทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย	0.012	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน	0.027	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนำร่องสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม	0.061	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ระดับทิศทาง
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแล สุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการ ทำงาน	0.076	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แฟชั่น ว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี	0.088	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สุขภาพทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนพรีเซ็นเตอร์โฆษณา	0.020	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลจากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ 0.012, 0.027, 0.061, 0.076, 0.088 และ 0.020 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.811, 0.583, 0.209, 0.121, 0.071 และ 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แฟชั่น ว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพ

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.55** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.015	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขาย	0.101	0.038	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	-0.048	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.003	0.951	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.056	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท	0.046	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้ป้ายต่าง ๆ	0.000	0.999	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลจากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ได้ผลการทดสอบดังนี้

ด้านการโฆษณา ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.015 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.752 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.101 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ  $-0.048$  โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ  $0.322$  ซึ่งมีความมากกว่า  $0.05$  หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ  $0.003$  โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ  $0.951$  ซึ่งมีความมากกว่า  $0.05$  หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ  $-0.056$  โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ  $0.256$  ซึ่งมีความมากกว่า  $0.05$  หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ  $0.046$  โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ  $0.342$  ซึ่งมีความมากกว่า  $0.05$  หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ  $0.000$  โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ  $0.999$  ซึ่งมีความมากกว่า  $0.05$  หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ  $0.010$  โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ  $0.835$  ซึ่งมีความมากกว่า  $0.05$  หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	0.058	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขาย	0.125	0.010	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	0.017	0.728	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสาร ณ จุดขาย	0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การจัดกิจกรรมพิเศษ	0.055	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้จ่ายโฆษณาเคลื่อนที่ของบริษัท	0.059	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้จ่ายต่างๆ	0.010	0.838	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	0.055	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลจากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ได้ผลการทดสอบดังนี้

ด้านการโฆษณา ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.000 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.125 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.017 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.728 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.028 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.572 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.055 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.259 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.059 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.227 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.010 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.838 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ 0.055 โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.264 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ข้อมูลการรับรู้ต่อการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ จำนวน 420 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยมีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ แบรินด์ซูปไก่ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ เปปทีน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 แบรินด์รังนก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สก๊อตรังนก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 สก๊อตซูปไก่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เบซซ์ซูปไก่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เบรนฟิต มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเบซซ์รังนก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และไม่ได้ซื้อเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคือ ตัวท่านเอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 คือเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 คือพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีบุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เฟรชมาร์ท จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาเก็ต

ในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซีซูเปอร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ บริโภค 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ดื่มทุกวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บริโภค 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 บริโภค 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ คือการบริโภคช่วงเช้า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ช่วงกลางคืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงเย็น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และช่วงกลางวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพชชั่นว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 4.12, 4.08, 4.01 และ 3.51 ตามลำดับ โดยภาพรวมปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ และการได้ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.20 และ 3.06 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากคือ การจัดกระเช้าของขวัญ และการลดราคาพิเศษในการซื้อพร้อมกับสินค้าในร้าน 7-Eleven โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.60 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ การมอบของแถม/ของที่ระลึก การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค ร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น และการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.36, 3.36, 3.33 และ 3.27 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมากโดยเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ คือ การใช้ดารานักแสดง นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น โต้ ศักดิ์สิทธิ์ นิชคุณ การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการ เตรียมสมอง ดิวเข้ม By Peptin Genius Generation ผู้คณะที่ใช้สาขาที่ชอบ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในเว็บไซต์ และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.17, 3.95, 3.82, 3.75 และ 3.60 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาด้วยโทรทัศน์/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ณ จุดขาย และการจัดบูทให้ทดลองดื่มฟรี ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.78, 3.76, 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ให้ผู้ร่วมงานมาตอบคำถาม เล่นเกมส์ และการจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น เทศโก้โลดส์ สุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ระดับการรับรู้ในระดับปานกลางคือ การจัดคอนเสิร์ตตาม โรงเรียนและแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ในระดับมากคือ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้าหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ติดข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ในระดับมากคือ มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน และแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การจัดทำกระแสรูปเพื่อให้ผู้สนใจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ของบริษัท และแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Network เช่น Hi5 Facebook Twitter โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.67, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156.09 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 237.286

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 732.65 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 705.209



สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ช่วงเวลาที่ดื่มน้ำที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพชชั่น ว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพชชั่น ว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ

**สมมติฐานที่ 4** ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้จ่ายพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ด้านการใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านการใช้จ่ายเพื่อการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้จ่ายพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ด้านการใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านการใช้จ่ายเพื่อการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี มีประเด็นที่สำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

### 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

### 2. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ แบรินด์ซูปโก้ มีลักษณะของการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ โดยการซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง ตัดสินใจซื้อมาบริโภคด้วยตัวท่านเอง ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เฟรชมาร์เก็ต มีการบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับ รัชนิวรรณ จำทอง (2553) ได้ศึกษา



เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนักสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มนักสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มนักที่มีตราสินค้าแบรนด์ เพื่อรับประทานเอง และในการซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากมีสารอาหารที่ร่างกายต้องการ โดยสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มินิมาร์ท รวมทั้งมีการพิจารณาคูณค่าทางโภชนาการ นิยมซื้อสัปดาห์ละครั้ง

### 3. ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพ ในระดับเห็นด้วยโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพชชั่นว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพ ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย

### 4. ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านการโฆษณา มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ การจัดกระเช้าของขวัญและการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับสินค้าในร้าน 7-Eleven ให้ความสำคัญการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด โดยการใช้ดารานักแสดงนักร้อง มาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ เช่น โต้ ศักดิ์สิทธิ์ นิชกุล ให้ความสำคัญการรับรู้ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาด้วยโทรทัศน์/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย ให้ความสำคัญการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเช่น ให้ผู้ร่วมงานมาตอบคำถาม เล่นเกมส์ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้าหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ติดข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท การรับรู้ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มีการติดตั้งป้ายโฆษณาในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน และการรับรู้ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการรับรู้ในระดับ

มาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การจัดทำกระทู้ เพื่อให้ผู้สนใจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีความแตกต่างกับวรรณัฐ บุญทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ

5. ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 156.09 และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 732.65

6. ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน สอดคล้องกับวรรณัฐ บุญทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน สอดคล้องกับวรรณัฐ บุญทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มซึ่งเป็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในและด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับศรีัญญา วิรมหาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับศรีัญญา วิรมหาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับศรีัญญา วิรมหาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับบรรณัฐ บุญทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในและด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ช่วงเวลาที่ดื่มที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นช่วงเวลาที่ดื่มที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพชชั่นว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความมั่นใจ

ในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่วในการทำงาน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นการเพิ่มสารอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพช่วยทำให้มีความจำดีขึ้นกว่าเดิม การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพ็คเกจว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี และการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาด และเก่งเหมือนพีริเซ็นเตอร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ด้านการใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านการใช้จ่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท ด้านการใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านการใช้จ่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และปฏิบัติออกมาในรูปการซื้อซ้ำ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ซึ่งมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพ มากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการจำหน่ายโดยต้องคำนึงถึงกลุ่มนี้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 45 - 54 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยต้องมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพยี่ห้อแบรนด์ซูปเปอร์ไปส์สก็ด มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีมานานทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทนี้ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพ ควรเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่างออกไป จึงจะสามารถแข่งขันกับยี่ห้อที่มีขายมานานอย่างแบรนด์ซูปเปอร์ไปส์สก็ดได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการบริโภค 1 ครั้ง/สัปดาห์ และบริโภคในช่วงเช้าบ่ายที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรวางแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งด้านรสชาติ บรรจุกันท์ และราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพ ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้วยสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ แต่สื่อโฆษณามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การจัดกระเช้าของขวัญ การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับสินค้าในร้าน 7-Eleven การมอบของแถม/ของที่ระลึก การจัตรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ การจัตรายการชิงโชค มอบของรางวัล การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น และการจัตรายการซื้อ 1 แถม 1 ยังคงเป็นการสร้างความรับรู้ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัตรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบดังกล่าวเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากคือ การใช้ดารานักแสดง นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์, การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในเว็บไซต์ และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคมากกว่าเป็นการเพิ่มยอดขาย

ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านนี้อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดขายเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประทับใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยจะส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามมา

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านนี้อยู่ในระดับมาก การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีในตราหือ ซึ่งจะเป็นการรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างดี และส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านนี้อยู่ในระดับมาก การใช้สติ๊กเกอร์รูป

สินค้าหรือหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ติดข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท เป็นการสร้างการจดจำในตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้จดจำได้ และผู้บริโภคเกิดการรับรู้

ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านนี้อยู่ในระดับมาก การใช้ป้ายโฆษณาติดตั้งในจุดที่มองเห็นเป็นการกระตุ้นความจำ และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการจดจำได้ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านนี้อยู่ในระดับมาก ในการใช้สื่อด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์มากขึ้น

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บำรุงสุขภาพชนิดอื่น ๆ นอกเหนือจากประเภทของเครื่องดื่ม เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นและส่งผลการเพิ่มยอดขายมากขึ้นด้วย
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. ในอนาคตหากมีผู้ทำงานวิจัยต่อจากงานวิจัยฉบับนี้ ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกโดยตรงจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:  
เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2545. สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร:  
ทิปปิ้งพอยท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2553. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สุริยสาริน จำกัด.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วรรณัฐ บุญทักษ์. 2549. การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์ทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณระพี นัพพรณรังสี และ สุเมธ แก่นมณี. 2553. การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษา  
ระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท A.N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์ อินบิสเนส เวิร์ล.
- ศศิกานต์ เกียรติไชนากร. 2551. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีัญญา วิรมหาวงศ์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดิฏฐากร ชูทรัพย์ และ สายชล วิสุทธิ์สมุท. 2551. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณดี ไชยวรุฒม์. 2544. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketeer.co.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2554]
- ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketeer.co.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2554]
- กิน-ดื่ม ผลิตภัณฑ์ผสมสารอาหารดีซาร์หรือม้วนัม. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.cheewajit.com>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2554]
- Functional drinks. “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2554]
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 1990. **Introduction to Advertising and Promotion Management**. Boston: Von Hoffman Press.
- Conbach, Lee J. 1974. **Essentials of Psychological Testing**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Book.

ภาคผนวก





เลขที่แบบสอบถาม   

## แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและจะนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. 15 - 24 ปี  2. 25 - 34 ปี  
 3. 35 - 44 ปี  4. 45 - 54 ปี  
 5. 55 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3. ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของท่าน

7. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ตรายี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. แบรินด์ชุปไก่  2. แบรินด์รังนก  
 3. สก๊อตชุปไก่  4. สก๊อตรังนก  
 5. เบซซ์ชุปไก่  6. เบซซ์รังนก  
 7. เปปทีน  8. เบรินฟิต

8. ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของท่านเป็นลักษณะอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ซื้อมาบริโภคด้วยตนเอง
2. ไม่ได้ซื้อเอง

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ตัวท่านเอง
2. เพื่อน
3. ครอบครัว
4. พนักงานขาย
5. มีบุคคลอื่นแนะนำ
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ จากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เฟรชมาร์ท
2. ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซีจูเนียร์
3. ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส
4. ร้านขายของชำทั่วไป
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องสำอาง

1. 1 ครั้ง/สัปดาห์
2. 2 ครั้ง/สัปดาห์
3. 3 ครั้ง/สัปดาห์
4. 4 ครั้งขึ้นไป
5. คืมทุกวัน

12. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องสำอางในช่วงใดบ่อยที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เช้า
2. กลางวัน
3. เย็น
4. กลางคืน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 :** ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

13. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ท่านมีความคิดเห็นในระดับใด

ปัจจัยด้านทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนทุกเพศ ทุกวัย					
2. ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นการเพิ่ม สารอาหารเพื่อทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน					
3. ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ช่วยทำให้ท่านมีความจำดีขึ้นกว่าเดิม					
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจในการดูแลสุขภาพ ทำให้สดชื่น คล่องแคล่ว ในการทำงาน					
5. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของท่านเป็นการบริโภคตามโฆษณา/แพชชั่นว่าบริโภคแล้วทำให้สุขภาพดี					
6. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นว่าจะฉลาดและเก่งเหมือนพีริเซ็นเตอร์โฆษณา					



**ส่วนที่ 4 :** การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

**คำชี้แจง** ระดับการรับรู้ของท่านเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) แต่ละชนิดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

14. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของท่านมีการรับรู้ในระดับใด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การโฆษณา</b>					
ท่านรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพจาก					
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ					
3. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
4. ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง					
5. การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
6. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น					
7. การมอบของแถม/ของที่ระลึก					
8. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1					
9. การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ					
10. การลดราคาพิเศษในการซื้อ ร่วมกับสินค้าในร้าน 7-Eleven					
11. การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล					
12. การจัดกระเช้าของขวัญ					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
13. การใช้ดารานักแสดง,นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เช่น โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ นิษฐกุล					
14. การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์					
15. การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา					
16. การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการ เตรียมสมองคิวเข้ม By Peptin Genius Generation คู่คณะที่ใช้ สาขาที่ชอบ					
17. การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
18. การให้ข้อมูลความรู้ผ่านบทความในเว็บไซต์					
<b>การสื่อสาร ณ จุดขาย</b>					
19. การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
20. การโฆษณาด้วยโทรทัศน์/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย					
21. การแจกแผ่นพับ ใบปลิว ณ จุดขาย					
22. โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า					
23. การจัดบู๊ทให้ทดลองดื่มฟรี ณ จุดขาย					
<b>การจัดกิจกรรมพิเศษ</b>					
24. การจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ให้ผู้ร่วมงานมาตอบคำถาม เล่นเกมส์					
25. การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น เทศโก้โลดส์ สุขอนันต์ปาร์ค					
26. การจัดคอนเสิร์ตตามโรงเรียนและแหล่งชุมชน					





## การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Method 1 (space saver) will be used for this analysis

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	146.5000	402.0517	.3009	.9536
C2	146.8000	396.5103	.5230	.9523
C3	147.0000	397.4483	.4974	.9524
C4	146.8000	396.5793	.5594	.9521
C5	147.3000	383.8034	.6546	.9514
C6	147.4667	385.4989	.6356	.9516
D1	146.2000	403.2690	.4052	.9529
D2	147.7667	393.3575	.4128	.9534
D3	147.2000	400.9931	.3850	.9530
D4	147.2333	395.5644	.5050	.9524
D5	147.4667	390.8092	.5897	.9519
D6	147.0000	387.5172	.6030	.9518
D7	147.1333	381.7747	.7761	.9505
D8	147.2333	383.0126	.7018	.9511
D9	147.2667	383.1678	.7201	.9509
D10	147.1333	386.6713	.6704	.9513
D11	147.1333	389.2920	.5336	.9524
D12	146.5667	402.4609	.2941	.9536
D13	146.4000	403.6276	.3058	.9534
D14	146.6000	393.7655	.5207	.9523
D15	147.0333	386.0333	.6574	.9514
D16	146.3667	397.4126	.4980	.9524
D17	146.7000	397.8034	.5512	.9522
D18	146.8667	393.7057	.5483	.9521
D19	146.9000	401.8862	.3259	.9534
D20	146.9000	391.1966	.6444	.9516
D21	147.2667	391.6506	.7081	.9513
D22	146.9000	394.5069	.5386	.9522
D23	147.3667	389.7575	.6160	.9517
D24	146.9000	386.2310	.7273	.9510
D25	147.0000	391.5862	.6232	.9517
D26	147.1000	399.3345	.3816	.9531
D27	146.8667	390.4644	.6171	.9517
D28	147.2667	387.2368	.6939	.9512

D29	147.1333	387.2920	.7517	.9509
D30	146.9333	387.9954	.6616	.9514
D31	147.0667	383.5816	.8090	.9504
D32	147.1667	385.7989	.7518	.9508
D33	147.0000	389.9310	.5405	.9523

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 39

Alpha = .9532



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางแสงเดือน พรรรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	20 มกราคม 2512
ที่อยู่ปัจจุบัน	571/6 ถนนพิชัยณรงค์สงคราม ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 18000
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด วิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ปี พ.ศ. 2535
ประสบการณ์การทำงาน	วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (ปี พ.ศ. 2538 – 2540) วิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี (ปี พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน)

