

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรณฟิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศิริพร จำปาวัลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรณฟิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศิริพร จำปาวัลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรณฟิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศิริพร จำปาวัลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนฟิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและ เบรนฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดี และ เครื่องดื่มเบรนฟิตในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มเบรนฟิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน และ เบรนฟิต เฉลี่ย 2.49 และ 1.93 ครั้ง/สัปดาห์โดยมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนและเบรนฟิตต่อหนึ่งสัปดาห์ เฉลี่ย 122.51 และ 114.01 บาท/สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองโดยจะซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด โดยที่เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อบำรุงสมอง ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven มีประเภทสื่อที่ดึงดูดใจในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุด คือ โทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และ สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนสูงกว่าเบรนฟิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

A COMPARISON OF FACTOR AFFECT COMSUMPTION BEHAVIOR OF PEPTINE AND
BRAINFIT BEVERAGE IN BANKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
SIRIPORN JUMPAWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Siriporn Jumpawan. (2011). *A Consumption of factor affect consumption behavior of Peptine and Brainfit beverage in bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research are to explore the affect of demographic characteristics, product factors, promotion factors on consumption behavior toward Peptine and Brainfit beverage; The samples are 400 consumers in Bangkok metropolitan area who used to drink Peptine and Brainfit beverage. The research instrument was the questionnaire which was statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation independent t-test, one-way analysis of variance, Pearson's Product Moment correlation coefficient and paired simple t-test.

The results show that the majority of consumers are single, female, aged between 26-35 years old, graduated with bachelor degree and employee in private company with 10,000-20,000 baht monthly income. Consumers have opinion toward product factor of Peptine at good level and Brainfit at moderate level. Their attitude toward promotion factors of Peptine are at good level and Brainfit at moderate level.

Regarding to consumption behavior, consumers averagely buy Peptine and Brainfit 2.49 and 1.93 times a week with average expenditure 122.51 and 114.01 baht a week respectively. Most of them decide to buy Smart brain beverage by themselves with the reason of its benefit. Additionally, they mostly purchase smart brain drink product through convenience store such as 7/11 and the most influence attractive promotion factor for buying decision is Television Advertising.

The result of inferential statistics analyses can be summarized that the consumers with different ages, occupations, monthly incomes, and status have statistically different buying behavior toward smart brain drink. The product and promotion factors are correlated with smart brain drink purchasing behavior. The consumers' attitude toward marketing factors in aspects product and promotion and their buying frequencies toward Peptine and Brainfit are significantly different.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและ
เบรณฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศิริพร จำปาวัลย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรีกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา รวมไปถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา จนเกิดความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์นี้

ศิริพร จำปาวัลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	11
ความหมายของทัศนคติ	11
ลักษณะของทัศนคติ	11
พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้	12
คุณสมบัติของทัศนคติ	13
วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้	14
แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ	14
กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	16
รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	17
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	20
ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	20
ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	21
ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	22
ความหมายของการส่งเสริมการตลาด.....	24
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	24
ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	25
การโฆษณา.....	25
การขายโดยใช้พนักงานขาย.....	30
การส่งเสริมการขาย.....	32
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์.....	35
การตลาดทางตรง.....	37
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องตีแปเป่ทึนและเบรณฟิต.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปและอภิปรายผล.....	146
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	146
ความสำคัญของงานวิจัย.....	146
สมมติฐานในการวิจัย.....	147
ขอบเขตการวิจัย.....	147
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	149
สรุปผลการค้นคว้า.....	150
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	168
 บรรณานุกรม.....	 171
 ภาคผนวก	 175
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	176
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	183
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 185

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	55
2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	62
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในข้ออายุ.....	64
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิต.....	65
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิต.....	67
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ต่อสัปดาห์.....	70
7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค.....	71
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน ในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย.....	74
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต จำแนกตามเพศ.....	75
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มระดับอายุ.....	77
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต จำแนกตามอายุ.....	78
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	80
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	81
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	82
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	85
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามอาชีพ.....	86
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	87
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	88
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้.....	90
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามระดับรายได้.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	92
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	93
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	94
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ.....	96
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามสถานภาพ.....	97
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	98
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	99
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	100
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	108
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์.....	113
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	117
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์.....	121
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ.....	125
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภค ในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์.....	129
38 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มเปปทีนกับเบรนฟิต.....	133
39 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มเปปทีนกับเบรนฟิต.....	137
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต.....	140
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันตลอดเวลา ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทั้งในประเทศไทย และ ทั่วโลก นั้นก็หมายความว่านักการตลาดต้องพยายามที่จะวางกลยุทธ์และแผนงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ “พฤติกรรมกรจบบจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ” พบประเด็นการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ สืบเนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการต่างๆมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผลการสำรวจระบุว่าคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการปรับพฤติกรรม โดยร้อยละ 25.7 ของคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพง และร้อยละ 12.6 ลด/งดการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยคนไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

คุณตัน ภาสกรนที กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ปี 2553 จะเป็นปีที่ตลาดเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยเสริมสุขภาพ (Functional Drink) จะเติบโตสูงถึง 300% จากมูลค่าตลาดปี 2551 อยู่ที่ 800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาทในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000-5,000 ล้านบาทในปี 2553 (Positioning Magazine.ออนไลน์.2553) การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงการมีผู้เล่นในตลาดเป็นจำนวนมากส่งผลภาพรวมการแข่งขันกันในตลาดนี้เป็นไปอย่างรุนแรง

ปัจจัยที่ทำให้อัตราการเติบโตของเครื่องดื่มน้ำบรรจุสมองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความจำที่ดีขึ้น หรือฉลาดขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ และบำรุงสมองกันมากขึ้น โดยมองว่าถ้ามีความคิดดีหรือฉลาดขึ้นก็จะเป็นช่องทางหรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จจากการศึกษา หรือมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องอาศัยความคิดมากกว่าผลกำไร ดังนั้นในปัจจุบันการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มแต่ละประเภทยังไม่เพียงพอแค่ช่วยดับกระหายแต่จะต้องมีคุณสมบัติต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายด้วย และในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มบรรจุสมองมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มบรรจุสมองต้องมีการพัฒนาสินค้าต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

จากการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มบรรจุสมองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น ทำให้แนวโน้มการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่และสภาพการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มแข่งขันรายใหญ่ 2 รายพออย่าง “เปปทีน” และกลุ่มแข่งขันที่สำคัญอย่าง “เบรนนิต” ทำให้บริษัททั้งคู่ต้องพยายามหาวิธีการ ให้ได้มาซึ่งผู้บริโภคด้วยการแข่งขันเพื่อสร้างข้อแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ของตนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ ตลอดจนถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรนนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มบรรจุสมองของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของเครื่องดื่มบรรจุสมอง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายหลักไว้เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและ เบรนนิต โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุสมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุสมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิต

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะมีคุณค่าและคุณประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค และทำให้ทราบว่าปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

2. ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงสมอง ตลอดจนผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ผลการศึกษเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องเครื่องดื่มบำรุงสมอง นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิตอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยและขนาดกลุ่มของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา. 2545:26) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – State random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม (ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง.ออนไลน์.2553) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ สำนักงาน 9 เขต ราชเทวี บางซื่อ พญาไท ดุสิต ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

2. กลุ่มบุรพา สำนักงาน 9 เขต บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ สำนักงาน 8 เขต สะพานสูง สวนหลวง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ และคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา สำนักงาน 9 เขต บางคอแหลม วัฒนา ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร และยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ สำนักงาน 7 เขต บางกอกน้อย ดลิ่งชัน บางพลัด บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ สำนักงาน 8 เขต บางแค ธนบุรี บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และคลองสาน

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตสาทร เขตดลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ได้จำนวนตัวอย่างประมาณเขตละ 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองภายในระยะเวลา 3 เดือน ก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามคำถามก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงเปปทีนและเบรนนิตภายในระยะเวลา 3 เดือนหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ขั้นที่ 4 การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามห้างสรรพสินค้า และ สถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2. 26 – 35 ปี

1.1.2.3. 36 – 45 ปี

- 1.1.2.4. 46 – 55 ปี
 - 1.1.2.5. 56 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3. ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1. นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4. ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5. อื่นๆ.....
 - 1.1.5. ระดับรายได้
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4. มากกว่า 30,000 บาท
 - 1.1.6. สถานภาพ
 - 1.1.6.1. โสด
 - 1.1.6.2. สมรส
 - 1.1.6.3. หย่าร้าง
 - 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4. ตัวแปรตาม (Independent Variables)
- พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มและเบรณฟิตของผู้นบรโกคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้นบรโกค หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อ หรือ ดื่มน เครื่องดื่มน้ำดื่มและเบรณฟิตที่อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่มนที่มีส่วนช่วยเสริมสุขภาพ หมายถึง เครื่องดื่มนประเภทไม่มีแอลกอฮอล์เป็น
ส่วนผสม เมื่อดื่มนแล้วจะมีส่วนช่วยบำรุงหรือเสริมสุขภาพร่างกาย

เครื่องดื่มน้ำปรุงรส หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบด้วยสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท และมีส่วนช่วยในการบำรุงสมองเช่น เครื่องดื่มน้ำปรุงรสภายใต้ตราสินค้า เปปทีน และ เบรนนีฟิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนีฟิต ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และ ด้านตราสินค้า

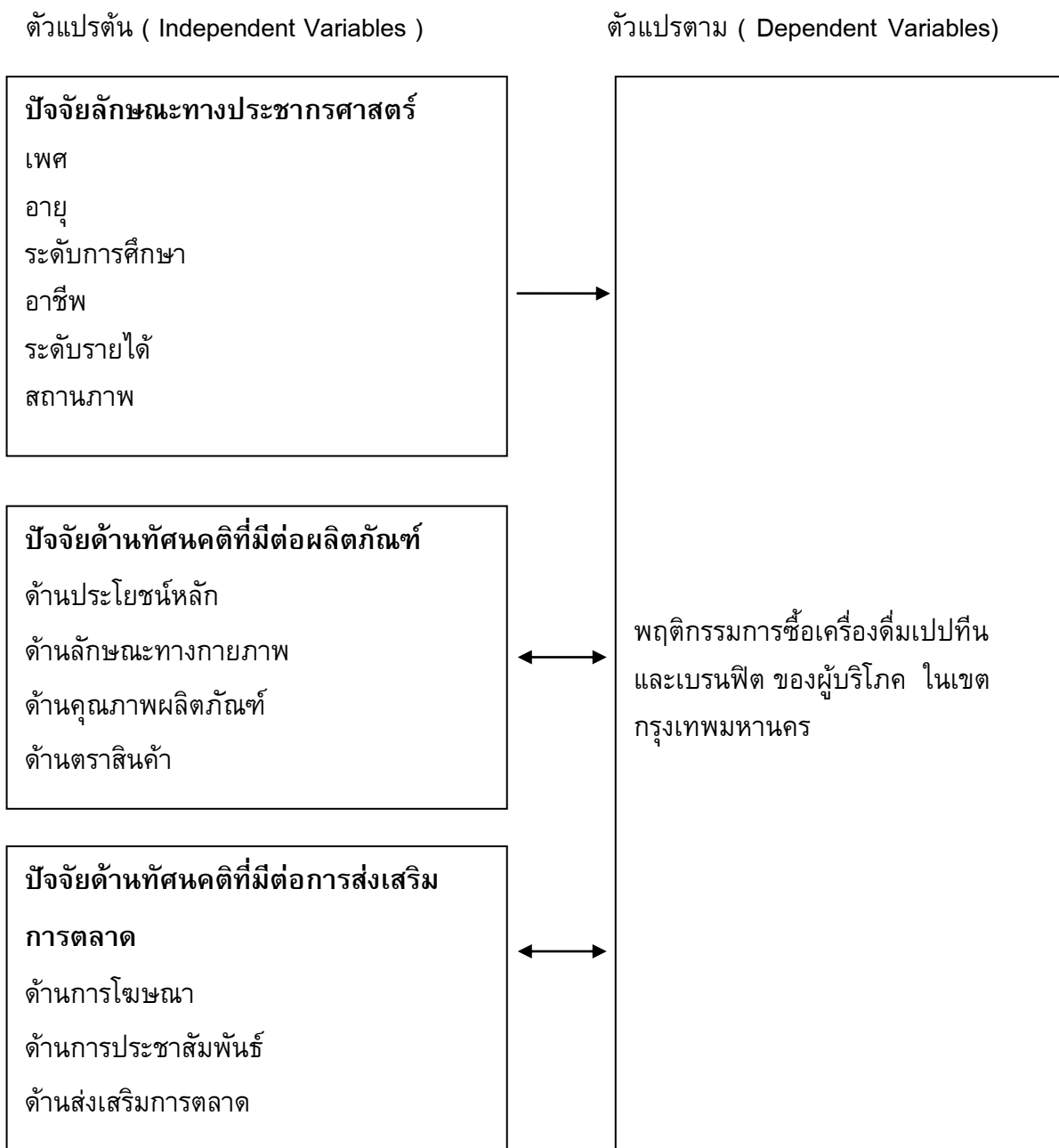
ตราสินค้า หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งในงานศึกษานี้จะหมายถึง ตราสินค้าในตลาดเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนีฟิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนีฟิต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ในด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ชอบซื้อ และ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบความคิดงานวิจัย

. ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนฟิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนและเบรนฟิตต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนและ เบรนฟิตของผู้บริโภค
3. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีน และ เบรนฟิตของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแปปทีนและเบรนฟิตต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล

เพียงพอ ในขณะที่คนมี การศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้ของ ปรมา สตะเวทิน (2546: 105) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานะภาพ ของผู้ที่บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเปปหินและเบรณฟิต แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.1. ความหมายของทัศนคติ

ดารา ทีปะปาล(2542 : 124) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทศนคติต่อร้านค้าปลีก ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(ศิริวรรณ .2541 : 141 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control.) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2. ลักษณะของทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึก หรือทศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1.ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2.ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

2.3. พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด
ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึก
ชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และ
ทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะ
เกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่
ผู้บริโภคสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ
แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้
ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned
Predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมี
การเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจาก
ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจาก
สื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ
ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน โดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความ
อิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิด
ความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะ
ของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่
จำเป็นต้องถาวรเสมอ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

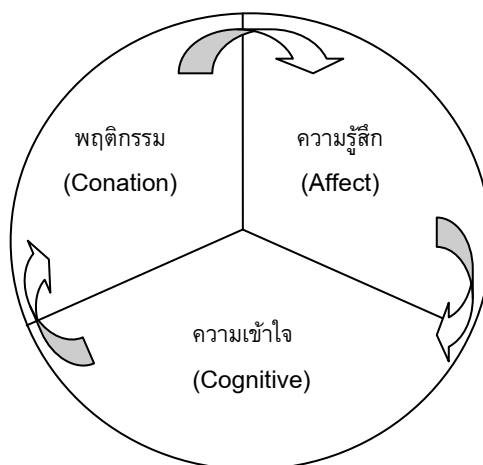
4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude Occur within a Situation)
ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์
(Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อ
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ชิฟแมน และ คานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and
Kanak. 1994. *Consumer Behavior.*) ได้แบ่งโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent
Attitude Model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงโดยภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา. (2542:107)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่าย โดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

2.4. คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 197) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่า มีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการคือ

1. ความพร้อมที่จะก่อเกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง และจะปฏิบัติตามนั้น

6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ

7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน

8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

2.5. วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1.ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อกระดิ่งสั่นโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2.ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภครทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3.ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Conditioning) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.6. แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา.2542 : 108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม

แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง การโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.7. กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motive Function) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วน

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการสินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงประโยชน์ที่

ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งถึงสถานะของผู้บริโภค ซึ่งถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ซึ่งถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดจากองค์ประกอบทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยที่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าจะได้รับประสบการณ์ด้านลบหรือด้านบวก งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ทัศนคติของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 197) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตัวเครื่องดื่มบำรุงสมองในทางลบหรือบวก

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

ธงชัย สันติวงษ์ (2524:29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550:18-20) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้ไม่เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1. ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึงผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

1.2. ลูกค้าองค์กร (Organization Customer) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครอบครัว

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Personal or Potential Consumers) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ที่ดำเนินการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

5. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

6. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าและบริการ

7. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึงผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

8. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

9. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

10. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่างๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ ที่ดำเนินการกิจกรรมจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตหรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์กรมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงกระบวนการการซื้อใช้ที่ชัดเจน

3.2. รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2535:34) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และ พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ

นิตยากร เสมอใจ (2550:30-31) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ อย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target Market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหา กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจช่วยให้ทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการ ใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่ แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์หัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็น แนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการ ตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการ บริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์ โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิต ให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าใน แต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อ ของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้อ อย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

3.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุล จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2550:18-19)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ. เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกกำลังกายเช่น ความหลากหลายของเครื่องในแต่ละสถานที่บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้ามักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทการจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและการประเมินผลหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้ายิ่งกว่า การซื้อซ้ำก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นคือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแผนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มี

ประสิทธิภาพมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้้นำแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ นิตยา ภร เสมอใจ (2550:30-31) มาประยุกต์ใช้แบบสอบถามงานวิจัย เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 205) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

อิตเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: 407) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มาเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายรวมถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การความคิด หรือ การรวมกันของหลาย ๆ สิ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4.2 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

4.3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องการดับกระหาย และ มีส่วนช่วยบำรุงสมองให้แก่ผู้บริโภค
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต มีดังนี้

2.1. คุณภาพ (Quality) เครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต มีการ ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกสุขอนามัย มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการจากวิตามินและสารอาหารที่นำมาปรุงแต่ง

2.2. รูปแบบ (Style) เครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต มีการแข่งขันกันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องของทั้งสองบริษัท มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เครื่องเปปทีนและเบรณฟิต มีการพัฒนาระบบการบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.4. ตราสินค้า (Brand) ในตลาดเครื่องดื่ม Functional Drink ถือว่าเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตคือ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยบำรุงสมองและความจำ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1. การติดตั้ง (Installation)

4.2. การขนส่ง (Transportation)

4.3. การรับประกัน (Insurance)

4.4. การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5. การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มีการพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสมองชนิดใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และ ด้านตราสินค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

5.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสรรค์ วัฒนพานิช (2533: 143) ได้กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ก็คือ การสื่อสารชี้ชวน

สวิมล แม้นจริง (2539: 2) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและ เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 558) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

อิตเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูล จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และ/หรือองค์การที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

เบลช์ และ เบลช์ (Belch; & Belch. 2001: GL10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

เซมินิค (Semenik. 2002: 563) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า บริการความคิด หรือ บุคคล

ปีเตอร์ และ เอลสัน (Peter; & Olson. 2002: 555) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ)

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

5.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations [PR]) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)(Belch; & Belch. 2001: GL10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัทเพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อโดยตรงกับตลาดเป้าหมาย(Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการรวมกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 558) การกำหนดสัดส่วนของส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใด ในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มี ผลกระทบต่อการเลือกใช้ หรือการกำหนดสัดส่วนของส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product)
2. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
3. กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
4. ปัจจัยอื่น ๆ (Other Factors)

โดยหากพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์แล้ว จะพบว่าถ้ากิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) จะมีแนวโน้มในการใช้โฆษณา (Advertising) มากกว่ากิจการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ในอาณาบริเวณที่กว้าง ทำให้ต้องใช้วิธีการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบกันอย่างทั่วถึงและทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้ว

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมักจะมีแนวโน้มในการใช้สัดส่วนของการขายโดยบุคคล (Personal selling) มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีน้อยและส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มักจะต้องมีการสาธิตหรือแสดงวิธีการใช้ประกอบด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นสามารถใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีการจัดประเภทออกเป็น

1. การโฆษณา
2. การขายโดยพนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นคำสื่อต่าง ๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการสนใจ (Semenik.2002: 555) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราหือ(Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter; & Olson. 2002: 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 1.1. เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ)การส่งเสริม ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด
- 1.2. มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- 1.3. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ(Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling)

ลักษณะของการโฆษณา มีลักษณะดังนี้

1. การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ

3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปแบบของวัตถุประสงค์การโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด โดยการ

กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneer Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็น วัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูป ของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

- 2.1. สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2. กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3. เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4. จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5. จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

(Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1. เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 1.2. เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้า
- 1.3. เตือนความจำเป็นในช่วงนอกฤดูกาล
- 1.4. รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา

สุมิล แม่นจริง (2539: 157-170) ได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาไว้ว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ คือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องวิธี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุก ประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้ความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่างบเงินลงทุนที่ได้สูญเสียไปสำหรับสื่อโฆษณาสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้คือ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดสื่อหนึ่งและเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลข่าวสารและต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากจากเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่กว้าง ให้ความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ คือ ขาดการแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อายุของสื่อสั้นคุณภาพของสื่อต่ำ มีความยุ่งยากเกี่ยวกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสื่อหนึ่ง เนื่องจากมีความหลากหลายในตัวของตัวเอง และยังมีประเภทของนิตยสารให้เลือกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วนิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์รายเดือน และรายสามเดือน (รายไตรมาส) นอกจากนั้นแล้วเรายังสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็นนิตยสารประเภททั่วไป นิตยสารทางวิชาการ และนิตยสารเฉพาะกลุ่มข้อดีของนิตยสาร คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ อายุของสื่อยาวนานมี

คุณภาพที่ดี จำนวนผู้อ่านที่เข้ามามีมากข้อจำกัดของนิตยสาร คือ ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ กำหนดปิดลงโฆษณาในนิตยสารแต่ละฉบับก่อนเป็นเวลานาน ราคาค่อนข้างสูง

3. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อหลักประเภทออกอากาศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทีละจำนวนมาก และเนื่องจากในปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้พยายามพัฒนาเครือข่ายและขยายกำลังการส่งออกไปให้สามารถรับชมได้ในอาณาเขตพื้นที่กว้างออกไป ประกอบกับโทรทัศน์เองมีลักษณะที่เด่นคือ สามารถให้ได้ยินเสียง และได้เห็นภาพรวมทั้งสีสันต่าง ๆ ที่สวยงาม โทรทัศน์จึงได้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไป ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อหลักของการโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดข้อดีของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมากสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ค่าใช้จ่ายต่อคนต่ำข้อจำกัดของโทรทัศน์ คือ ต้องใช้งบโฆษณาสูง ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้น มีข้อจำกัดทางกฎหมาย และมีแข่งขันอย่างรุนแรง

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาประเภทออกอากาศ และเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางสื่อหนึ่ง จากการวิจัยพบว่าทั่วประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุอยู่ประมาณ 80% นอกจากนั้นแล้ววิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถให้การรับรู้ได้ในทุกอิริยาบถของผู้ฟัง ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ในสถานที่หรือเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ในที่ทำงาน ในห้องนอน ในขณะที่อยู่ในรถ ในขณะที่รับประทานอาหารเช้า เป็นต้น ดังนั้น วิทยุจึงเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสามารถติดตามผู้บริโภคไปทุกหนทุกแห่งข้อดีของวิทยุ คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความคล่องตัวสูง เป็นสื่อเสริมที่ดีครอบคลุมในพื้นที่ที่ต้องการข้อจำกัดวิทยุ คือ สถานีวิทยุมีมากเกินไป ข่าวสารผ่านไประยะรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อจำกัดในตัวสื่อเอง

5. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อเสริมที่ใช้ได้ผลดี และได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาอีกสื่อหนึ่ง เป็นสื่อชนิดเดียวที่สามารถแสดงรูปเครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์หรือคำขวัญได้ขนาดใหญ่ที่สุดและสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับใช้กับสินค้าที่มีข้อความโฆษณาที่สั้นและต้องการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณากลางแจ้งอาจจะเป็นป้ายโฆษณา(Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display or Painted Bulletin) และป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectacular) หรือป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electric Spectaculars) ข้อดีของสื่อกลางแจ้ง คือ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี ให้ความถี่ในการรับชมสูง เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความคงทนถาวร เป็นการโฆษณาตลอดเวลาข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้ง คือ มีข้อจำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ เป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง

6. อินเทอร์เน็ต (Internet) จัดได้ว่าเป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ในขณะที่สื่อที่นิยมใช้กันในประเทศเป็นเพียงสื่อระดับชาติและสื่อระดับท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายไปยังประเทศต่าง ๆ จะให้ความสนใจกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

เนื่องจากสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้รับทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว ให้ภาพกราฟฟิคที่สวยงาม และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาจากนั้นแล้ว ค่าใช้จ่ายของสื่ออินเทอร์เน็ตจะต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายของสื่ออื่น ๆ ข้อดีของอินเทอร์เน็ต คือ เป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นการโฆษณาตลอดเวลา ง่ายต่อการตรวจและแก้ไขต้นฉบับ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี รับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองได้รวดเร็ว ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต คือ มีข้อจำกัดเฉพาะบางกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับเป้าหมายในประเทศมีจำนวนน้อย

7. การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ (Catalogs) การโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ โบปลิว หรือแคตตาล็อก นับว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมและให้ความสะดวกที่จะสามารถส่งถึงผู้สนใจได้เฉพาะกลุ่ม เช่นการส่งสิ่งพิมพ์ไปยังรายชื่อลูกค้าหรือผู้ที่กำลังใช้สินค้านั้น วิธีนี้นับว่าเป็นวิธีที่ได้ผล และเป็นที่นิยมมากแต่เมื่อพิจารณาถึงแบบพิมพ์ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการนำส่งทางไปรษณีย์ เทียบกับความสนใจที่ลูกค้าตอบกลับมานั้นอาจเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเหมือนกัน ข้อดีของการโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ คือ สามารถเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าได้อย่างละเอียด สามารถเลือกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ข้อจำกัดของการโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์ คือ มีค่าใช้จ่ายในการส่งเอกสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนค่อนข้างสูง ผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปมักไม่ค่อยให้ความสนใจ

สิ่งที่ควรคำนึงในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา

1. ลักษณะของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามกลุ่มเป้าหมาย (Target-Audience Media Habits) ตัวอย่างเช่นนิตยสารแม่และเด็กจะเหมาะสมกับผู้รับข่าวสารตามเป้าหมายคือ ครอบครัวที่มีบุตรเล็ก ๆ จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการจัดจำหน่ายของสินค้าด้วย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะมีศักยภาพในการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันในเรื่องของการสาธิต การมองเห็น การอธิบาย ความน่าเชื่อถือ และสีสันตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรีจะนำเสนอได้ดีที่สุดในนิตยสาร และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เหมาะสม ที่สุด คือทางโทรทัศน์ จะให้ความแตกต่างในด้านการเสนอภาพ การอธิบาย และ ความน่าเชื่อถือ ซึ่ง ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ข่าวสาร (Message) ระยะเวลาและเนื้อหาของข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อตัวอย่างเช่น ข่าวสารที่ประกาศลดราคาผลิตภัณฑ์ต้องใช้สื่อด้านโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ส่วนข่าวสารที่บรรจุข้อมูลด้านเทคนิคมากต้องอาศัยการโฆษณาผ่านนิตยสารเฉพาะอย่างหรือการส่งสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์

4. ต้นทุน (Cost) ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีต้นทุนสูงมาก ส่วนค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีต้นทุนไม่สูงเท่าใดนัก การคำนวณต้นทุนทำได้โดยคำนวณต้นทุนต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับ 1,000 คน

5. วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา (Advertising Objective) การเลือกสื่อจะต้อง พิจารณาถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของสื่อโฆษณาและจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งชุด

6. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ (Reach) จำนวนการเข้าถึงของสื่อที่ใช้จะต้อง สอดคล้องกับรูปแบบของการจัดจำหน่ายของสินค้า

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคล หนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik. 2002: 562) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็น การติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดย บุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker;& Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า ที่คาดหวังโดยตัวแทนขายของบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น (Burnett; & Moriarty. 1998: G-12) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น (Belch; & Belch.2001: GL9) ลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีลักษณะดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงาน ขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและ ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือ ตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ เกิดการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอ ขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ลักษณะและความสำคัญของการขาย โดยใช้พนักงานขายวัตถุประสงค์ของความพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการ ขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายนี้ เป็นวิธีการ อันหนึ่งที่จะทำให้ วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทมากยิ่งขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขาย อาจมีค่าใช้จ่ายสูง ตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ค่า นายหน้า (Commission) ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงาน ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวน ค่าใช้จ่ายสูงมาก โดยปกติแล้ว การขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. แสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเสาะแสวงหา ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าใหม่ เข้าพบกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้ พิจารณาสั่งซื้อในปัจจุบันหรือในอนาคต

2. ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะมีสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Potential consumer) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างชัดเจน ปราศจากข้อสงสัยใด ๆ

3. การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถ และมีศิลปะการขายในเรื่องการเข้าพบ เสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย

4. การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เช่น การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง การชำระเงิน การประกันรับรองคุณภาพ เป็นต้น

5. แสวงหาข้อมูล (Information Gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนั้นบริษัทยังอาจทำวิจัยตลาด ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและลูกค้า และยังช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทต่อไป

6. จัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ พนักงานขายจะต้องจัดสรรสินค้าตามความต้องการของผู้สั่งซื้อภายในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อแสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเองและบริษัทด้วย

ประโยชน์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย

1. พนักงานขายจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ

2. พนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้า ได้รู้ถึงการตัดสินใจและเหตุจูงใจจึงทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจการดำเนินการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

3. พนักงานขายสามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่า ใครอาจจะเป็นลูกค้า แต่ในการโฆษณาไม่สามารถทราบได้ชัด

4. พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าตั้งใจและสนใจที่จะซื้ออย่างจริงจังได้ และถ้าพนักงานขายทำการเสนอขายได้อย่างดีแล้วจะทำให้ได้รับความสนใจและได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า มากยิ่งขึ้น

5. พนักงานขายอาจอาศัยความคุ้นเคย สนทนากับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ปฏิเสธการซื้อขายกับพนักงานขายที่คุ้นเคย

6. พนักงานขายช่วยทำให้เกิดการซื้อขายได้ในขั้นตอนการปิดการขาย เพราะจะเป็นผู้กระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าด้วยวาจา

7. ทำให้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้เพราะพนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียน ลูกค้าอยู่บ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย

1. ต้นทุนการขายโดยวิธีนี้มีต้นทุนสูงมาก นอกเสียจากพนักงานขายจะสามารถทำการขายได้ปริมาณที่มากพอ
2. ความขาดแคลนพนักงานขายที่ดี พนักงานขายที่ดีหายาก บางรายก็ไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง บางรายเป็นพนักงานขายของหลายบริษัทพร้อมกันโดยปิดบังไม่ให้ใครรู้ บางรายขายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันเองด้วย
3. อุปสรรคในการไปสู่สถานที่และเวลาที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ดีคือ ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารข้อมูลในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการยากที่พนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในเวลาที่เขาต้องการรับบริการสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นการลดประสิทธิภาพของพนักงานขายลงได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย (Burnett; & Moriarty. 1998:G-15) หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ(Armstrong; & Kotler. 2003: G6) หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 561)จากความหมายของการส่งเสริมการขายสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย(Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างหนึ่งและเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น
3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขาย

ผลิตภัณฑ์

ประเภทของการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็นได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Burnett; & Moriarty.1998: G-4) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขายโดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง(Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค่า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials) (Semenik. 2002: 566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณาแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือ การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขายแม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

3.1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2. เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย

3.3. เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้สินค้ากับผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่า อาจจะส่งให้ถึงบ้าน หรือที่ร้านค้า หรือติดอยู่กับสินค้าอื่น ๆ หรือจากโฆษณา ของตัวอย่างนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ ถือเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ แต่การส่งเสริมการขายวิธีนี้มีต้นทุนสูง

2. คูปอง (Coupons) เป็นเอกสารที่ระบุมูลค่าของคูปองที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้

ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อที่ร้านค้าปลีกเพื่อการลดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คุปองจึงเป็นการให้สิทธิแก่ ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับคุปอง คุปองอาจจะแทรกอยู่ในนิตยสาร โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือตาม เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. การรับประกันคืนเงิน (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า ก็สามารถขอเงินคืนได้

4. การลดราคา (Price Packs หรือ cents-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลากสินค้า

5. ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

6. โปรแกรมที่ให้รางวัล (Frequency programs) เป็นโปรแกรมการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เช่น บริการสะสมไมล์การบินไทย ที่มีการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินไทยเป็นประจำ

7. รางวัล (Prizes) เป็นโอกาสที่ให้ผู้ซื้อที่ได้รับรางวัลจากการจัดกิจกรรมของบริษัทอาจเป็นเงินสด สินค้า หรือการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้มักจัดอยู่ในรูปการชิงโชค(Sweepstakes) รางวัลที่ได้จากการแข่งขัน (Contests) เกมส์ (Games) โดยรางวัลนี้จะดึงดูดใจผู้ซื้อมากกว่าการใช้คุปองหรือการให้ของขวัญ

8. รางวัลจากการสนับสนุนสินค้า (Patronage awards) เป็นเงินสด สิ่งที่มีมูลค่าหรือรางวัลอื่น ๆ ที่มอบให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ

9. การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

10. การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

11. การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-in promotions) เป็นการที่หลายบริษัทหรือหลายตราสินค้าร่วมกันใช้คุปอง การคืนเงิน และการแข่งขันเพื่อสร้างพลังอำนาจในการดึงดูดลูกค้า เช่น บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้มีการส่งเสริมการขายร่วมกันโดยใช้บัตรกำนัล (Voucher) ร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ในการให้คุปองส่วนลดสำหรับห้องพัก เป็นต้น

12. การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Cross-promotions) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายตราสินค้าหรือหลายชนิดร่วมกัน

13. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase [POP]) เป็นการแสดงสินค้าของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีก และเพื่อไม่ให้มีช่องว่างอยู่เต็มร้าน ผู้ขายมักจะทำเป็นสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยอยู่รวมกับบรรดาสินค้าของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้านั้นเป็นพิเศษ

14. การจัดแสดงสินค้า (Display) และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstrations) เป็นวัสดุต่างๆ ที่แสดงไว้ ณ จุดที่ทำการซื้อขาย เพื่อทำให้เกิดการเข้าชมสินค้าโฆษณาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดการซื้อทันทีทันใด โดยวัสดุต่าง ๆ ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้านำต่าง เคาน์เตอร์ ฝาผนัง พื้นทางเดิน และโปสเตอร์ต่าง ๆ

15. การแข่งขันทางการขาย (Sales contests) เป็นการแข่งขันทางการขายโดยมุ่งให้พนักงานขาย (Sales force) หรือตัวแทนขาย (Dealer) ใ้ความพยายามในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เช่น เงินสด การท่องเที่ยว ของขวัญ หรือคะแนนสะสม

16. การโฆษณาโดยใช้สื่อเฉพาะ (Specialty advertising) ประกอบด้วย การใช้สื่อที่เป็นประโยชน์และมีต้นทุนต่ำ ซึ่งระบุชื่อและที่อยู่ของบริษัท รวมถึงข่าวสารการโฆษณาที่พนักงานขายใช้กับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่ ปากกา ปฏิทิน นาฬิกา เป็นต้น กิจการจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดแบบหนึ่ง หรือหลาย ๆ แบบรวมกันก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาที่จะทำการส่งเสริมการขายด้วย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations [PR])

มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik. 2002: 563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ (Burnett; & Moriarty. 1998: G-13) หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Arens. 2002: 458) หรือเป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel; Walker & Stanton. 2001: G-10) การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช่บุคคลและไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations [PR]) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการ

บริหารจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เอง (Semenik. 2002: 563)

คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

3. การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

วัตถุประสงค์ของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สร้างการรู้จัก (Build awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ

2. สร้างความเชื่อถือ (Build credibility) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความ เชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

3. กระตุ้นพนักงานและคนกลาง (Stimulate the sales force and dealers) โดยใช้ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง

4. ลดต้นทุนในการส่งเสริมการขาย (Hold down promotion costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
2. สุนทรพจน์ (Speeches) โดยบริษัทจะส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามของบริษัท
3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public service activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็น เจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
4. การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ

5. จัดวัสดุข้อความ (Written material) เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท

6. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย ถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก

7. สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่ หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่า บริษัทเป็น ผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้

8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone information services) เช่น ธนาคารให้บริการประกาศผลการสอบเอ็นทรานซ์

9. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations) มีเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีกมากมายที่ไม่ได้ระบุไว้ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกริยาตอบกลับ โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Burnett; & Moriarty. 1998: G-6) หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย (Belch; & Belch. 2001: GL4)

จากความหมายของการตลาดทางตรงสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
5. สามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึง การควบคุมคุณภาพของข่าวสารและจำนวนที่จำหน่ายได้ถูกต้อง ในกรณีนี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาที่ตั้ง อายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ
6. สามารถยืดหยุ่นได้ โดยข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก
7. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
8. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

ใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

9. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่นนักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือ

นำคุปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ในกรณีเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. สร้างให้เกิดการซื้อในทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างให้เกิดการรู้จักและเกิดความตั้งใจซื้อ
3. ช่วยพนักงานขายค้นหากลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพอใจในบริษัท เช่น การส่ง บัตรอวยพรวันเกิดลูกค้า การส่ง ส.ค.ส. วันปีใหม่ เป็นต้น
5. แจ้งข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
6. การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น ให้นำคุปองไปแลกซื้อหรือแจกตัวอย่างสินค้าฟรี เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องบันทึกเสียง (Direct mail, Fax mail and Voice mail marketing)
2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการติดต่อที่ใช้โทรศัพท์และศูนย์บริการลูกค้า (Call center)
3. การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling) เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้พนักงานขายออกขายภาคสนามและติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า
4. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ
5. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสดมปีและสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

6. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer-order-placing

machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic vending machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

7. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

8. การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้อาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถจดจำได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า

9. สื่ออื่น ๆ (Other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีน และเบรณฟิต โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเด่นชัดมาเป็นตัวแปรของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนี้ อันได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต

6.1. ที่มาของเครื่องดื่มบำรุงสมอง

เครื่องดื่มฟังก์ชันแนลดริงก์มีรากฐานมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจญี่ปุ่น ในช่วงทศวรรษ 1960 โดยมีการสร้างโอกาสทางธุรกิจอันหลากหลายซึ่งเป็นพื้นฐานของนวัตกรรมสินค้าและบริการในสังคมญี่ปุ่นในช่วงเวลาดังกล่าว บรรดาทุนนิยมเงินเดือนซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในขณะนั้น จึงเปรียบเสมือนตัวผลักดันที่ทำให้เกิดเครื่องดื่ม Functional Drink ขึ้นมา

โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Functional Drink อาจจำแนกประเภทคร่าวๆ ได้ดังนี้

1. Sport Drinks เครื่องดื่มสำหรับชดเชยเกลือแร่และพลังงานให้กับร่างกาย หลังการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
2. Energy Drinks เครื่องดื่มผสมสารอาหารเช่นกรดอะมิโน, วิตามิน, Supplement หรือแม้กระทั่งสูตรตำรับที่ผสมกาเฟอีนที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย
3. Enriched Drinks จัดเป็นกลุ่มเครื่องดื่ม Functional Drink กลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันโดยเฉพาะเครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณที่ผสม Collagen, เครื่องดื่มผสม Co Q10 บำรุงร่างกาย, Catechin สารต้านอนุมูลอิสระจากชาเขียวที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวและช่วยเผาผลาญไขมัน
4. Nutraceutical Drinks เป็นเครื่องดื่มควบคุมพิเศษ เช่น ช่วยลดระดับไขมันในหลอดเลือด, เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เป็นต้น

เครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตนั้นจัดอยู่ในส่วนของเครื่องดื่ม Functional Drink ประเภท Nutraceutical Drinks เนื่องจากสมองเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนๆ นั้น ดังนั้นบริษัทผลิตเครื่องดื่มบำรุงสมองจึงนำสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมองมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิต ซึ่งสามารถจำแนกสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ดังต่อไปนี้

Soy Peptide คือโปรตีนที่ผ่านการย่อยด้วยเอนไซม์จนมีโมเลกุลขนาดเล็กนั่นเอง ซึ่งโปรตีนเป็นเพียงสารอาหารแหล่งเดียวที่ให้ธาตุไนโตรเจนและไนโตรเจนในเปปไทด์นี้เองที่เป็นสารตั้งต้นที่ร่างกายนำมาสร้างสาร Bioactive ที่ใช้ควบคุมการทำงานต่างๆ ของร่างกาย นับตั้งแต่ระบบภูมิคุ้มกันฮิโมโกลบินฮอร์โมนบางชนิด และสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) นอกจากนี้ Soy Peptide ยังมีคุณสมบัติในการลดความเครียด เพราะ Soy Peptide มีผลให้ระดับของฮิโมโกลบินที่มีออกซิเจนไหลเวียนในสมองส่วนหน้าสูงขึ้นทำให้สมองมีความสดชื่น นอกจากนี้การบริโภค Soy Peptide ในช่วงระหว่างวันสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด รวมถึงลดความเหนื่อยล้าของสมองจากการทำงานหรือเรียนหนังสือได้เช่นกัน

โอเมก้า-3 มีอยู่ในปลาทะเลน้ำลึกเป็นสารอาหารบำรุงสมองตัวสำคัญที่เป็นรู้จักกันดี เป็นไขมันที่ไม่อิ่มตัวกลุ่มหนึ่งมีอยู่ในปลาแซลมอน ปลาทูน่า ฯลฯ ที่ถูกเรียกรวมๆ ว่า โอเมก้า-3 มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์กับสมองหลายอย่างโดยเฉพาะมีฤทธิ์ต่อจิตใจ ทำให้สมองกระฉับกระเฉงและมีสมาธิดีขึ้น สารอาหารโอเมก้า-3 จะกระตุ้นให้เซลล์สมองมีความไวต่อการรับสัญญาณประสาท เมื่อโอเมก้า-3 เข้าสู่ร่างกายจะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดและถูกส่งต่อไปยังตับและสมองเพื่อสร้างเซลล์ประสาททำให้การทำงานของสมองดีขึ้น

ดีเอชเอ คือ กรดไขมันจำเป็นในกลุ่มโอเมก้า-3 ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ ต้องได้รับการรับประทานจากอาหารจำพวกปลาทะเลน้ำลึกในเขตหนาว เช่น ปลาทูน่า เท่านั้น ดีเอชเอมีความสำคัญต่อพัฒนาการและช่วยบำรุงสมองและสายตา

วิตามินบี เป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ซึ่งแยกออกได้หลายชนิดดังนี้ วิตามินบี 1 ช่วยสร้างเซลล์ประสาทให้แข็งแรงมีอยู่ในอาหารบำรุงสมองจำพวกเมล็ดธัญพืชหรืออาหารที่ปรุงจากเมล็ดข้าวเช่น ขนมปัง พาสต้า ฯลฯ วิตามินบี 5 ช่วยในการสร้างโคเอ็นไซม์ที่ใช้ถ่ายทอดสัญญาณประสาทมีมากในอาหารบำรุงสมองประเภทเนื้อวัว ไก่ ปลา สัตว์ปีกและเมล็ดพืชที่เป็นฝักเช่น กระถิน ถั่ว ฯลฯ วิตามินบี 6 เป็นสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความนึกคิดของคน พบได้ในอาหารจำพวก เครื่องในสัตว์ ปลาและเมล็ดถั่วที่เป็นฝัก วิตามินบี 12 เป็นสารอาหารที่ช่วยสร้างความสมบูรณ์ให้เซลล์เม็ดเลือดแดง บำรุงรักษาเนื้อเยื่อประสาท พบในอาหารจำพวก ไข่ นม ปลา และผลิตภัณฑ์จากนมต่าง ๆ

โคลีน เป็นสารอาหารบำรุงสมองที่ได้จากอาหารบำรุงสมองจำพวก ข้าวกล้อง ข้าวโพด ผักใบเขียวต่างๆ โดยโคลีนจะมีมากในส่วนที่เป็นจมูกข้าวโพด ดังนั้นการนำข้าวโพดมาทำอาหารเพื่อให้ได้สารอาหารโคลีนจึงต้องใช้มีดคมผ่านให้ลึกถึงชั้นข้าวโพด อาหารที่ร่างกายขาดโคลีนคือ ปัญหาทางด้านความจำ หลงลืม เศร้าหมอง ขาดสมาธิและจิตใจหดหู่

ไบแป๊ะก๊วย (Ginkgo) ช่วยในเรื่อง ความจำ สมาธิ เป็นสมุนไพรจีนกว่าพันปี จากผลงานวิจัยพบว่า สามารถช่วยทำให้มีความจำและสมาธิดีขึ้น โดยจะทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มเมตาบอลิซึมของเซลล์สมอง

โฟลิก แอซิด (Folic Acid) ช่วยในเรื่อง สมองดี กระฉับกระเฉง ช่วยกระตุ้นเซลล์สมอง เสริมสร้างการเจริญเติบโตของเซลล์ ทำให้การแบ่งเซลล์ไม่บกพร่อง ลดความผิดปกติของ Neural Tube ซึ่งเป็นส่วนของระบบประสาท ทำให้ความจำดีขึ้น และยังป้องกันภาวะสมองเสื่อมและถดถอยด้วย

วิตามิน บี 6 (Vitamin B6) ช่วยในเรื่อง ลดการตึงเครียด หลงลืม บำรุงสมองและเส้นประสาท ซึ่งร่างกายควรได้รับให้เพียงพอ การขาดวิตามินเหล่านี้ อาจส่งผลเสียต่อการทำงานของสมองได้ เช่น การขาดวิตามิน B6 และ Niacin จะส่งผลให้เกิดความเครียด และการหลงลืมมากกว่าปกติ

6.2. ประวัติความเป็นมา บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต เครื่องดื่มเปปทีน

บริษัท โอสดสภา จำกัด เดิมชื่อ "ร้านขายยาเต็กเฮงหยู" ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2434 โดยนายแป๊ะ โอสดสภาเคราะห์ เริ่มจากกิจการขายของเบ็ดเตล็ด ต่อมาได้ริเริ่มผลิตยา กฤษณา กลั่น ซึ่งมีสรรพคุณในการรักษา โรค ปวดท้อง ท้องร่วง ต่อมาได้นำเข้ายา กฤษณา กลั่น หลากหลาย ถวาย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในการซ่อมรบของกิจการเสือป่าที่จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2456 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเขียนแนะนำให้ใช้ยา กฤษณา กลั่น รักษาโรคท้องร่วง ในพระราชนิพนธ์กันป่วย และพระราชทานเข็มเสือป่า อีกทั้งทรง ประทาน นามสกุลให้เป็นมงคลว่า "โอสดสภาเคราะห์"

พ.ศ. 2475 ได้ย้ายร้านขายยาจากสำเพ็ง มาที่ถนนเจริญกรุง และเปลี่ยนชื่อครั้งแรกว่า "โอสดสภาเต็กเฮงหยู" นอกจากยา กฤษณา กลั่น ตรายาแล้ว ยังผลิตยาสามัญประจำ บ้านอื่นๆ อาทิ ยาหอมชนะลม, ยาสบาย, ผลไม้กวน, ยาธาตุ, ยาแก้ไอ, ยาอมวัน-วัน, ยาอมโบ ตัน และยาทมิฬ

พ.ศ. 2492 ได้ขยายฝ่ายการผลิตไปที่โรงงานในซอยหลังสวน โดยติดตั้ง เครื่องจักรเพื่อการผลิตที่ทันสมัย และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเมื่อ วันที่ 23 พฤษภาคม 2492 เป็นบริษัท โอสดสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด

พ.ศ. 2502 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน ทรงมี พระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานครุฑตราตั้งแก่บริษัทฯ ในวันที่ 13 ตุลาคม 2502

พ.ศ. 2517 ได้ย้ายสำนักงานเจริญกรุง และย้ายฝ่ายการผลิตที่โรงงานซอยหลัง สวนมารวมกัน ณ สำนักงานที่ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ บนเนื้อที่กว่า 70 ไร่

พ.ศ. 2538 เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท โอสดสภา จำกัด"

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเปปทีน

เปปทีน เป็นเครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีสารสกัด ออริจินัล ซอย เปปไทด์ หรือโปรตีนสกัดที่ ได้จากถั่วเหลือง มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ Hinate Soy Peptide ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ อาหารฟู้ดประเทศญี่ปุ่นโดย Hinate Soy Peptide เป็น Original Soy Peptide ซึ่งเป็นสารอาหาร โปรตีนที่ย่อยแล้วจนเป็นเปปไทด์สายสั้นและดูดซึมได้มีประสิทธิภาพกว่ากรดอะมิโนทั่วไป โดย เปปทีน มี 2 แบบคือ เปปทีน 4000 ที่มีคุณค่าทางสมองจากการมีโปรตีน 4 กรัม ขนาด 100 มล. ราคา 36 บาท มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา และ เปปทีน 8000 มี คุณค่าทาง สมองจากการมีโปรตีน 8 กรัม ขนาด 150 มล. ราคา 68 บาท เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ 40 ปี

ขึ้นไป โดยการให้ความรู้ของคุณสมบัติของส่วนผสมอย่างสารสกัดออริจินัล ซอย เปปไทด์ซึ่งการให้ความรู้นั้นก็มีการหยิบยกผลวิจัยจากสถาบันที่เชื่อถือได้จากทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เพื่อมาอ้างอิงให้เห็นถึงข้อดีของคุณสมบัติดังกล่าว

6.3. ประวัติความเป็นมา บริษัท CALPIS ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบรนฟิต

CALPIS เป็นบริษัทเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่ที่เป็นที่รู้จักกันดีในประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นในปี ค.1904 หรือ พ.ศ. 2447 โดย Mr. Kaiun Mishima ผลิตภัณฑ์ตัวแรกของบริษัท คือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งได้จากการหมักนมวัวกับเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลัส Mr. Kaiun Mishima ได้ไปพบเครื่องดื่มนี้ที่ประเทศมองโกเลีย โดยเครื่องดื่มดังกล่าวเป็นเครื่องดื่มหลักที่ผู้คนที่นี่นิยมดื่มเป็นประจำเพื่อเสริมสร้าง สุขภาพที่ดี Mr Kaiun เมื่อได้ลองดื่ม ก็เกิดความประทับใจในรสชาติที่อร่อยและความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าหลังจากดื่ม ตลอดจนระบบการย่อยของเขที่ได้รับผลกระทบจากการเดินทางอันยาวนานของเขา ก็ได้รับการเยียวยาให้กลับมาอยู่ในสภาพปกติ ทำให้เขารู้สึกว่าทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการเยียวยาจากการดื่มนมเปรี้ยวดังกล่าวนี จุดนี้เองได้เป็นแรงบันดาลใจให้เขาผลิตเครื่องดื่มดังกล่าว ดังนั้นเมื่อกลับมาถึง ประเทศญี่ปุ่น เขาก็ได้เริ่มทำการวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มนมเปรี้ยวที่ได้จากการหมัก จากเชื้อจุลินทรีย์ขึ้น และกลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จอย่างมากที่ญี่ปุ่นในเวลาต่อมา トラาจนปัจจุบัน

ปัจจุบัน CALPIS ไม่ได้ผลิตแต่เครื่องดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเท่านั้น หากแต่ยังผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งไม่เพียงแต่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศ ญี่ปุ่นเท่านั้น หากยังได้ก่อตั้งโรงงานและบริษัทลูกในประเทศต่างๆ เพื่อทำการผลิตและ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภค ในแต่ละประเทศอย่างแท้จริง ปัจจุบัน CALPIS มีบริษัทตั้งอยู่ในหลายประเทศ ด้วยกัน เช่น สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย ใต้หวัน และประเทศไทย โดยสินค้าตัวหลักๆ ได้แก่ เครื่องดื่มรสนมเปรี้ยวตราคาลพิส แลคโต

สำหรับประเทศไทย CALPIS เพิ่งเข้ามาทำตลาดเมื่อต้นปีที่ผ่านมาอย่างจริงจัง ซึ่งสินค้า ภายใต้แบรนด์ CALPIS ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย คือ เครื่องดื่มรสนมเปรี้ยวคาลพิโก และล่าสุด ได้ออกเครื่องดื่ม healthy functional drink ออกมาให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ดื่มกัน คือ Brane Fit (เบรนฟิต) และ Skinn Fit (สกินฟิต) เครื่องดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ซึ่งต่อไปในอนาคต CALPIS ก็ยังคงจะพัฒนาและออกสินค้า เพื่อสุขภาพออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบรนฟิต

ในเครื่องดื่มเบรนฟิต 1 ขวด มีโอเมก้า 3 34.9 มิลลิกรัม ดีเอชเอ 26.3 มิลลิกรัม และ โคลีน 123 มิลลิกรัม นอกเหนือจากนั้นยังมีส่วนผสมของวิตามินบี 6 และ บี 12 โดยในผลิตภัณฑ์เบรนฟิตมีวิตามินบี 12 0.0000007% หมายถึงว่า ในเบรนฟิต มี วิตามินบี 12 อยู่ใน

ปริมาณ 0.7 ไมโครกรัม ซึ่งหากพิจารณาจาก ร้อยละของสารอาหารที่ทาง อ.ย. แนะนำให้รับประทานต่อวัน (Thai RDI = Thai Recommended Daily Intake) สำหรับคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป สำหรับวิตามินบี 12 คือ 2 ไมโครกรัม ดังนั้นเมื่อคิดเป็นร้อยละของปริมาณดังกล่าวจะพบว่า เบรนนีฟิตมีวิตามินบี 12 อยู่ถึง 45 % ของปริมาณที่คนเราควรได้รับ วิตามินบี 12 ในแต่ละวัน (ซึ่งปกติแล้ว คนเราจะได้รับ วิตามินบี 12 อยู่แล้วจากการรับประทานอาหารในแต่ละวัน เพียงแต่อาจจะได้รับในปริมาณที่ไม่เพียงพอ หรือมากน้อยต่างกัน) ผลิตภัณฑ์เบรนนีฟิตจะมีส่วนประกอบดังนี้ส่วนประกอบโดยประมาณ :

- น้ำเลมอน 10%
- น้ำองุ่นขาว 10%
- น้ำตาล 9.5%
- ฟรุคโตสไซรัป 5%
- โคลีน ไบทาร์เตต 0.27%
- น้ำมันปลา 0.075%
- ไพริดอกซินไฮโดรคลอไรด์ 0.0009%
- วิตามิน บี12 0.000007%
- เจือสีธรรมชาติ แต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา มังคะลา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 3 ขวด ต่อสัปดาห์ จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละวันเฉลี่ย 1 ขวด และปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 3 ขวด ซึ่งจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 108 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหาย โดยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะมีส่วนผสมของสารอาหารประเภทวิตามินซี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่มโดยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง และเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านค้าสะดวกซื้อ โดยวิตามินซี คือ ส่วนผสมของสารอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ เหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด และให้ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร บทความที่ เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด

ปิยวรรณ ตักศิรัตน์อัมพร (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น โดยซื้อในช่วงเทศกาล ประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ตโดยมีความนิยมซื้อมากที่สุดคือ แบรินด์ ส่วนชนิดเมล็ดคือ สารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรศัพท์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อ สำหรับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในส่วนความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สรารุณ อันตระกูล (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 -25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี ผู้แนะนำให้บริโภคคือพนักงานขายและสื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดย

มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท มีลักษณะหน้าที่การทำงานที่ใช้สมอง/ความคิดในระดับน้อย แต่ต้องใช้พลังงาน/แรงงานในระดับน้อยถึงปานกลาง ทำงานที่ก่อให้เกิดความเครียดปานกลาง และมีเวลาพักผ่อนในระดับปานกลางถึงมาก การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคร้อยละ 57.3 มีประสบการณ์ในการบริโภคทั้งที่ยังบริโภคอยู่และเลิกบริโภคแล้ว ส่วนที่ไม่เคยบริโภคมีร้อยละ 42.7 เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมบริโภค คือ น้ำมันปลา โดยจะบริโภค 1 ครั้งต่อวัน และบริโภคมาไม่เกิน 1 ปี บุคคลในครอบครัวที่ร่วมบริโภคด้วยมากที่สุดคือ แม่และคู่สมรส ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ เพื่อน และบทความในนิตยสาร/วารสาร/สิ่งพิมพ์ โดย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ดังนี้ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นอย่างยิงในประเด็นที่ว่า ควรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามความจำเป็นที่แพทย์หรือนักโภชนาการแนะนำด้านความปลอดภัย ผู้ที่มีโรคประจำตัวควรปรึกษาแพทย์ก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริงด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยในเรื่องผลที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

จากผลงานวิจัยข้างต้นพบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมด้านบันเทิงและให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยในด้านราคาจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรม ความต้องการ เหตุผล และ ความคิดเห็น ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางที่กล่าวมานั้น จะเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่เคยรับประทานเครื่องดื่มบำรุงสมองอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้ (กัลยา นิชนัยบัญชา. 2545:26)

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$
$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384$$

ผู้วิจัยได้ตั้งสำรองเผื่อความผิดพลาดจำนวน 16 คน $n = 384 + 16 = 400$ คน

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95 %

โดยที่ $\alpha = 0.05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – State random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม (ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง.ออนไลน์.2553) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ สำนักงาน 9 เขต ราชเทวี บางซื่อ พญาไท ดุสิต ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก
 2. กลุ่มบูรพา สำนักงาน 9 เขต บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ สำนักงาน 8 เขต สะพานสูง สวนหลวง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ และคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา สำนักงาน 9 เขต บางคอแหลม วัฒนา ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร และยานนาวา
 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ สำนักงาน 7 เขต บางกอกน้อย ดลิ่งชัน บางพลัด บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา
 6. กลุ่มกรุงธนใต้ สำนักงาน 8 เขต บางแค ธนบุรี บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และคลองสาน
- โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตสาทร เขตดลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ได้จำนวนตัวอย่างประมาณเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองภายในระยะเวลา 3 เดือน ก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามคำถามก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองภายในระยะเวลา 3 เดือนหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามงานวิจัย (Questionnaire) โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานะภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Question) จำนวน 6 ข้อ แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) 1 ข้อ และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) 5 ข้อ

- ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 5 ระดับรายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 6 สถานะภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวามาก

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด :2538:80-81) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับควรปรับปรุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรณฟิต เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวามาก

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด :2538:80-81) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังนี้
 ตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงสมองชนิดใดที่ท่านดื่มเป็นประจำ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 1 และ 2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

คำถามข้อที่ 4-6 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงาน

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 400 ชุด

2.2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ศิริวรรณ และ คณะ, 2541: 215) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มเปปทีน

ด้านประโยชน์หลัก.....	0.741
ด้านบรรจุภัณฑ์.....	0.770
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	0.793
ด้านตราสินค้า.....	0.750

เครื่องดื่มเบรนฟิต

ด้านประโยชน์หลัก.....	0.763
ด้านบรรจุภัณฑ์.....	0.770
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	0.727
ด้านตราสินค้า.....	0.742

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด
เครื่องดื่มเปปทีน

ด้านการโฆษณา..... 0.815

ด้านการประชาสัมพันธ์..... 0.706

ด้านการส่งเสริมการขาย..... 0.727

เครื่องดื่มเบรณฟิต

ด้านการโฆษณา..... 0.780

ด้านการประชาสัมพันธ์..... 0.732

ด้านการส่งเสริมการขาย..... 0.748

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้รับมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้
มาตรฐานสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

2.3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตาม
จำนวน

2.4. นำแบบสอบถามฉบับที่มีข้อมูลครบถ้วนมาทำการลงรหัสเพื่อนำไป
ประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ
ขั้นตอนดังนี้เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง
และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว มา
ลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.2 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วย
โปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) For Windows และทำการ
วิเคราะห์ข้อมูล

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้น
เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 บัณฑิตข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้าน ผลกระทบของเครื่องตีแปดตีน และ เบรณฟิต โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีแปดตีน และ เบรณฟิต โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปดตีน บำรุงสมองด้าน ตราสินค้า ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ และ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วน พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปดตีนบำรุงสมองด้าน ความถี่ในการซื้อ และ มูลค่าในการซื้อ จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปดตีนและเบรณฟิต ต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test, One Way Anova (F-Test)

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปดตีน และ เบรณฟิตของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์เพื่อ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปดตีน และ เบรณฟิตของผู้บริโภค การวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลกระทบของเครื่องตีแปดตีนและเบรณฟิต ต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีแปดตีนและเบรณฟิต ต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่าง รายคู่แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

6. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีแปดตีนและเบรณฟิต ต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน [Dependent Sample (Paired t-Test)]

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม

ตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของคอนบรัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 49) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance/ Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

ต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมี

ค่าระหว่าง 0 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สูตรในการหาค่า t ดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม(n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า MSW} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ B

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็น รายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3. สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

แบบ

ไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน

[Dependent Sample (Paired t-Test)] (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 118)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

$$t = d - d_0$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t

D แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

$$SD / \sqrt{n}$$

d_0 แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดหวัง

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.4. ใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72)

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

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยการตลาด 2553) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
มีค่าระหว่าง 0.01-0.02	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
มีค่า 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแปปทีน และ เบรนฟิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนฟิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรนฟิตของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ เครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	76	19.00
26 - 35 ปี	198	49.50
36 - 45 ปี	73	18.25
46 - 55 ปี	40	10.00
56 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.5 ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.75
10,001 - 20,000 บาท	148	37.00
20,001 - 30,000 บาท	101	25.25
มากกว่า 30,000 บาท	76	19.00
รวม	400	100.00
1.6 สถานภาพ		
โสด	285	71.25
สมรส	93	23.25
หย่าร้าง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70

คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ระดับรายได้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในข้ออายุ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	76	19.00
26 - 35 ปี	198	49.50
36 - 45 ปี	73	18.25
46 ปีขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
เปปทีน และ เบรนฟิต

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มเปปทีน			เครื่องดื่มเบรนฟิต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านประโยชน์หลัก						
มีส่วนช่วยบำรุงสมอง	3.41	1.007	ดี	3.20	0.940	ปานกลาง
รสชาติ	2.80	0.925	ปานกลาง	3.35	1.066	ปานกลาง
มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.37	0.993	ปานกลาง	3.22	0.892	ปานกลาง
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3.42	1.003	ดี	3.24	0.924	ปานกลาง
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.25	0.821	ปานกลาง	3.25	0.793	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
บรรจุภัณฑ์	3.42	0.840	ดี	3.30	0.807	ปานกลาง
ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ	3.40	0.934	ปานกลาง	3.36	0.933	ปานกลาง
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.07	0.989	ปานกลาง	2.92	0.905	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	3.29	0.771	ปานกลาง	3.19	0.724	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
มีผลการวิจัยรองรับ	3.97	1.005	ดี	3.79	1.129	ดี
คุณภาพของสินค้า	3.76	0.937	ดี	3.52	0.861	ดี
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.86	0.895	ดี	3.65	0.916	ดี
ด้านตราสินค้า						
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.81	0.923	ดี	3.31	0.909	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.31	1.030	ปานกลาง	3.03	0.975	ปานกลาง
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.56	0.846	ดี	3.17	0.858	ปานกลาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.49	0.702	ดี	3.32	0.678	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องตีมเปปหิน และ เบรณฟิต พบว่า

เครื่องตีมเปปหิน

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีมเปปหินบำรุงสมองเปปหินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ ด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ได้แก่ ข้อมีส่วนช่วยบำรุงสมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา ได้แก่ ข้อรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความเหมาะสมของขนาดบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา ได้แก่ ข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07
3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อมีการวิจัยรองรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76
4. ด้านตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เครื่องตีมเบรณฟิต

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีมเปปหินบำรุงสมองเบรณฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตราสินค้า โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อரசชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา ได้แก่ ข้อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ, มีคุณค่าทางโภชนาการ และในข้อมีส่วนช่วยบำรุงสมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความเหมาะสมของขนาดบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ และข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 2.92 ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อมีผลการวิจัยรองรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

4. ด้านตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา ได้แก่ ข้อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรณฟิต

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเปปทีน และเบรณฟิต

ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาด	เครื่องดื่มเปปทีน			เครื่องดื่มเบรณฟิต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการโฆษณา						
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ใจให้รับประทาน	3.79	1.018	ดี	3.36	1.099	ปานกลาง
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ใจให้รับประทาน	3.38	0.997	ปานกลาง	3.16	1.060	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.58	0.946	ดี	3.26	1.012	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาด	เครื่องดื่มเปปทีน			เครื่องดื่มเบรนฟิต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการประชาสัมพันธ์						
การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.28	1.074	ปานกลาง	2.81	1.029	ปานกลาง
การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา	3.87	1.078	ดี	3.42	1.158	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.57	0.904	ดี	3.11	0.893	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ	3.20	1.117	ปานกลาง	3.07	1.105	ปานกลาง
การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	3.38	1.045	ปานกลาง	3.26	1.051	ปานกลาง
การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ ซื้อ	3.58	1.047	ดี	3.55	1.098	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.38	0.892	ปานกลาง	3.29	0.923	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	3.51	0.772	ดี	3.22	0.783	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิต พบว่า

เครื่องดื่มเปปทีน

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการลดราคาจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา ได้แก่ ข้อการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

เครื่องดื่มเบรนฟิต

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรนฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.11 ตามลำดับ

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการลดราคาจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา ได้แก่ ข้อการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่ม
บำรุงสมองต่อสัปดาห์

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน (ครั้ง/สัปดาห์)	1	14	2.49	2.075
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณ ฟิต (ครั้ง/สัปดาห์)	1	12	1.93	1.693
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปป ทีนต่อหนึ่งสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)	30	1,000	122.51	155.589
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณ ฟิตต่อหนึ่งสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)	20	2,000	114.01	277.188

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อ
สัปดาห์ พบว่า

เครื่องดื่มเปปทีน

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมี
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนสูงสุด 14 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดย
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนเฉลี่ย 2.49 ครั้ง/สัปดาห์

2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมี
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์สูงสุด 1,000 บาท/สัปดาห์ ต่ำสุด 30
บาท/สัปดาห์ โดยมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 122.51
บาท/สัปดาห์

เครื่องดื่มเบรณฟิต

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมี
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนสูงสุด 12 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดย
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนเฉลี่ย 1.93 ครั้ง/สัปดาห์

2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองแบรนด์ฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์สูงสุด 2,000 บาท/สัปดาห์ ต่ำสุด 20 บาท/สัปดาห์ โดยมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 114.01 บาท/สัปดาห์

ตาราง 6 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
1.1 ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
ซื้อเพื่อดื่มเอง	272	68.00
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ	32	8.00
ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	88	22.00
อื่นๆ (ซื้อเพื่อดื่มเอง และซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว)	8	2.00
รวม	400	100.00
1.2 เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
บำรุงสมอง	157	39.25
เพิ่มความสดชื่น และ เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า	103	25.75
ความอร่อย	21	5.25
ตามแฟชั่น	32	8.00
อื่นๆ (บำรุงสมอง เพิ่มความสดชื่น และเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า)	87	21.75
รวม	400	100.00
1.3 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven ร้านขายของชำ	304	76.00
ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	77	19.25
ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	จำนวน	ร้อยละ
1.4 ประเภทสื่อที่ที่จูงใจในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุด		
โทรทัศน์	312	78.00
วิทยุ	16	4.00
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	44	11.00
โฆษณากลางแจ้ง	10	2.50
อื่นๆ (อาทิ รถไฟฟ้า)	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองโดยจะซื้อเพื่อดื่มเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ (ซื้อเพื่อดื่มเอง และซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อบำรุงสมอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา เพิ่มความสดชื่น และ เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อื่นๆ (บำรุงสมอง เพิ่มความสดชื่น และเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามแพชั่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และความอร่อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ประเภทสื่อที่ที่สนใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนมากที่สุด ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทสื่อที่ที่สนใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อื่นๆ (อาทิ รถไฟฟ้า) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 วิทยู จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และโฆษณาทางแจ้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนและเบรณฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนและเบรณฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนและเบรณฟิตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนและเบรณฟิตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อน และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนทั้งเพศชาย และเพศหญิงเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อน และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนทั้งเพศชาย และเพศหญิงไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีแป้นและเบรนฟิต		Levene's test for Equality of variance	
		F	p
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแป้น	แป้น	0.021	0.885
บำรุงสมอง	เบรนฟิต	2.421	0.120
มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุง	แป้น	4.291*	0.039
สมอง	เบรนฟิต	12.355**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 Levene's test for Equality of variance ของความถี่ในการซื้อเครื่องตีแป้นบำรุงสมอง และมูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองแป้นและเบรนฟิต แสดงว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแป้นบำรุงสมอง

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแป้นบำรุงสมองแป้น ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแป้นบำรุงสมองเบรนฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed

มูลค่าในการซื้อเครื่องตีแป้นบำรุงสมอง

1. มูลค่าในการซื้อเครื่องตีแป้นบำรุงสมองแป้น ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าแตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances not assumed

2. มูลค่าในการซื้อเครื่องตีแป้นบำรุงสมองเบรนฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าแตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances not assumed

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ		t-test for Equality of Means						
เครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต		เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เปปทีน	ชาย	160	2.28	2.309	-1.656	398	0.098
		หญิง	240	2.63	1.895			
	เบรณฟิต	ชาย	160	1.98	1.875	0.494	398	0.622
		หญิง	240	1.90	1.564			
มูลค่าในการซื้อ เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เปปทีน	ชาย	160	125.38	193.281	0.277	246.855	0.782
		หญิง	240	120.60	124.709			
	เบรณฟิต	ชาย	160	146.94	372.785	1.724	212.286	0.086
		หญิง	240	92.06	186.033			

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกกลุ่มอายุเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกกลุ่มอายุไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มเปปทีนและ เบรนฟิต		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	เปปทีน	3.319*	3	396	0.020
บำรุงสมอง	เบรนฟิต	4.892**	3	396	0.002
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุง	เปปทีน	7.207**	3	396	0.000
สมอง	เบรนฟิต	6.543**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 Levene's test for Equality of Variance ของความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนและเบรนฟิต แสดงว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรนฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

2. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรนฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอายุไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี			Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	4.722**	3	220.467	0.003
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรนฟิต	Brown-Forsythe	2.051	3	176.561	0.109
มูลค่าในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	4.985**	3	326.208	0.002
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรนฟิต	Brown-Forsythe	6.738**	3	268.073	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.97	2.35	3.12	2.85
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.97		-0.37 (0.380)	-1.15** (0.004)	-0.88 (0.070)
26 - 35 ปี	2.35			-0.77 (0.102)	-0.50 (0.596)
36 - 45 ปี	3.12				0.27 (0.986)
46 ปีขึ้นไป	2.85				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36 - 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	80.86	141.21	113.41	124.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	80.86		-60.35** (0.001)	-32.56 (0.075)	-44.07 (0.078)
26 - 35 ปี	141.21			27.80 (0.523)	16.28 (0.969)
36 - 45 ปี	113.41				-11.51 (0.990)
46 ปีขึ้นไป	124.92				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.35 บาท/สัปดาห์

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	65.53	152.57	80.08	86.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	65.53	-87.04* (0.012)	-14.56 (0.740)	-20.72 (0.537)
26 - 35 ปี	152.57		72.48 (0.076)	66.32 (0.151)
36 - 45 ปี	80.08			-6.16 (0.999)
46 ปีขึ้นไป	86.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี มี Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.04 บาท/สัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปบหินและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมองทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปบหินและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมองทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีแปบหินและเบรณฟิต		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมอง	เปบหิน	12.626*	2	397	0.000
	เบรณฟิต	21.664*	2	397	0.000
มูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมอง	เปบหิน	12.049*	2	397	0.000
	เบรณฟิต	13.989*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 Levene's test for Equality of Variance ของความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมอง และมูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปบรูงสมองเปบหินและเบรณฟิต แสดงว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

2. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี			Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	0.824	2	100.836	0.441
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรณฟิต	Brown-Forsythe	2.435	2	72.417	0.095
มูลค่าในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	2.549	2	135.264	0.082
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรณฟิต	Brown-Forsythe	2.537	2	132.027	0.083

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	เปปทีน	10.106**	3	396	0.000
	เบรณฟิต	21.898**	3	396	0.000
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	เปปทีน	4.806**	3	396	0.003
	เบรณฟิต	7.916**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 Levene's test for Equality of Variance ของความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนและเบรณฟิต แสดงว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส

1. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

2. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสเบรนนิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสและเบรนนิต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสและเบรนนิต			Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	4.860**	3	163.652	0.003
เครื่องดื่มน้ำปรุงรส	เบรนนิต	Brown-Forsythe	6.246**	3	137.338	0.001
มูลค่าในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	2.055	3	199.675	0.107
เครื่องดื่มน้ำปรุงรส	เบรนนิต	Brown-Forsythe	1.824	3	153.563	0.145

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสและเบรนนิต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสเบรนนิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสเบรนนิตในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.96	2.94	2.31	3.26
นักเรียน/นักศึกษา	1.96		-0.98 (0.119)	-0.35 (0.379)	-1.30** (0.007)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.94			0.63 (0.531)	-0.32 (0.990)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.31				-0.95 (0.071)
ธุรกิจส่วนตัว	3.26				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.71	2.47	1.65	2.63
นักเรียน/นักศึกษา	1.71		-0.76* (0.021)	0.06 (0.999)	-0.92 (0.097)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.47			0.82* (0.004)	-0.16 (0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.65				-0.98* (0.050)
ธุรกิจส่วนตัว	2.63				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 ครั้ง/สัปดาห์

2. ผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ครั้ง/สัปดาห์

3. ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 ครั้ง/สัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตและเบรณฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตและเบรณฟิต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตและเบรณฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตบำรุงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตบำรุงสมองทุกกลุ่มระดับรายได้เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตบำรุงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตบำรุงสมองทุกกลุ่มระดับรายได้ไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มเปปทีนและ เบรนฟิต		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม	เปปทีน	9.093**	3	396	0.000
บำรุงสมอง	เบรนฟิต	11.265**	3	396	0.000
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุง	เปปทีน	4.820**	3	396	0.003
สมอง	เบรนฟิต	6.099**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 Levene's test for Equality of Variance ของความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนและเบรนฟิต แสดงว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรนฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับรายได้ไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe

2. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรนฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มระดับรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี			Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	7.699**	3	316.788	0.000
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรณฟิต	Brown-Forsythe	8.526**	3	231.901	0.000
มูลค่าในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	3.767*	3	214.407	0.012
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรณฟิต	Brown-Forsythe	1.866	3	169.556	0.137

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
$\bar{X}$	2.05	2.36	3.26	2.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.05	-0.30 (0.754)	-1.20** (0.001)	-0.08 (1.000)
10,001 - 20,000 บาท	2.36		-0.90* (0.028)	0.23 (0.903)
20,001 - 30,000 บาท	3.26			1.13** (0.002)
มากกว่า 30,000 บาท	2.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 ครั้ง/สัปดาห์

2. ผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 ครั้ง/สัปดาห์

3. ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
$\bar{X}$	1.59	1.99	2.49	1.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.59	-0.41 (0.120)	-0.90** (0.006)	0.18 (0.701)
10,001 - 20,000 บาท	1.99		-0.49 (0.379)	0.59** (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	2.49			1.08** (0.000)
มากกว่า 30,000 บาท	1.41			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตใน

ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 ครั้ง/สัปดาห์

2. ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายได้ มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 ครั้ง/สัปดาห์

3. ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับรายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	72.27	122.00	143.47	145.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72.27		-49.73* (0.002)	-71.20** (0.000)	-72.97* (0.034)
10,001 - 20,000 บาท	122.00			-21.47 (0.850)	-23.24 (0.955)
20,001 - 30,000 บาท	143.47				-1.77 (1.000)
มากกว่า 30,000 บาท	145.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.73 บาท/สัปดาห์

2. ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.20 บาท/สัปดาห์

3. ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.97 บาท/สัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิต และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิตทุกกลุ่มสถานภาพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิต และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิตทุกกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิต		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปปหิน	เปปหิน	13.390**	2	397	0.000
บำรุงสมอง	เบรณฟิต	25.407**	2	397	0.000
มูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปปหิน	เปปหิน	0.210	2	397	0.810
สมอง	เบรณฟิต	0.086	2	397	0.918

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 Levene's test for Equality of Variance ของความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิต และมูลค่าในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิต แสดงว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิต

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปปหินและเบรณฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

2. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe

มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

1. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มสถานภาพเท่ากันจึงใช้ F-test

2. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณฟิต ผลการทดสอบความแปรปรวน มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มสถานภาพเท่ากันจึงใช้ F-test

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรณฟิต			Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	เปปทีน	Brown-Forsythe	6.900**	2	39.080	0.003
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรณฟิต	Brown-Forsythe	2.020	2	33.955	0.148

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและเบรณฟิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
มูลค่าในการซื้อ เครื่องดื่มบำรุง สมอง	ระหว่างกลุ่ม	93,931.687	2	46,965.844	1.949	0.144
	ภายในกลุ่ม	9,565,094.273	397	24,093.436		
	รวม	9,659,025.960	399			
เบรณฟิต	ระหว่างกลุ่ม	9,867.701	2	4,933.850	0.064	0.938
	ภายในกลุ่ม	30,646,587.237	397	77,195.434		
	รวม	30,656,454.938	399			

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		2.23	2.80	4.50
โสด	2.23		-0.57 (0.076)	-2.27* (0.023)
สมรส	2.80			-1.70 (0.123)
หย่าร้าง	4.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคสถานภาพโสด กับผู้บริโภคสถานภาพหย่าร้าง มี Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพหย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ครั้ง/สัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

เครื่องตีแปเปทิน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีแปเปทินกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปเปทินบ่อยครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องตีแปเปทิน	ความถี่ในการซื้อเครื่องตีแปเปทินบ่อยครั้ง			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก	400	0.189**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มีส่วนช่วยบำรุงสมอง	400	0.166**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
รสชาติ	400	0.171**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มีคุณค่าทางโภชนาการ	400	0.148**	0.003	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	400	0.148**	0.003	สัมพันธ์กันระดับต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.119*	0.017	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์	400	0.137**	0.006	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความเหมาะสมของขนาด	400	0.002	0.961	ไม่สัมพันธ์กัน
บรรจุ				
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	400	0.159**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	400	0.092	0.067	ไม่สัมพันธ์กัน
มีผลการวิจัยรองรับ	400	0.094	0.060	ไม่สัมพันธ์กัน
คุณภาพของสินค้า	400	0.074	0.139	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านตราสินค้า	400	0.141**	0.005	สัมพันธ์กันระดับต่ำ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	400	0.051	0.310	ไม่สัมพันธ์กัน
ความภักดีต่อตราสินค้า	400	0.187**	0.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.160**	0.001	สัมพันธ์กันระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 มีส่วนช่วยบำรุงสมอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีส่วนช่วยบำรุงสมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีส่วนช่วยบำรุงสมองดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 รสชาติ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 บรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเหมาะสมของขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 มีผลการวิจัยรองรับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีผลการวิจัยรองรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 คุณภาพของสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเปปทีน	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก	400	0.060	0.235	ไม่สัมพันธ์กัน
มีส่วนช่วยบำรุงสมอง	400	0.086	0.085	ไม่สัมพันธ์กัน
รสชาติ	400	0.114*	0.022	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มีคุณค่าทางโภชนาการ	400	-0.022	0.656	ไม่สัมพันธ์กัน
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	400	0.025	0.618	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเปปทีน	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	-0.042	0.404	ไม่สัมพันธ์กัน
บรรจุภัณฑ์	400	-0.069	0.167	ไม่สัมพันธ์กัน
ความเหมาะสมของขนาด	400	-0.028	0.574	ไม่สัมพันธ์กัน
บรรจุ				
ความสวยงามของบรรจุ	400	-0.012	0.806	ไม่สัมพันธ์กัน
ภัณฑ์				
ด้านคุณภาพของ	400	0.057	0.253	ไม่สัมพันธ์กัน
ผลิตภัณฑ์				
มีผลการวิจัยรองรับ	400	0.070	0.160	ไม่สัมพันธ์กัน
คุณภาพของสินค้า	400	0.034	0.500	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านตราสินค้า	400	-0.067	0.181	ไม่สัมพันธ์กัน
ชื่อเสียงของตราสินค้า	400	-0.120*	0.016	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้า	400	-0.002	0.964	ไม่สัมพันธ์กัน
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	400	0.004	0.937	ไม่สัมพันธ์กัน
โดยรวม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 มีส่วนช่วยบำรุงสมอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีส่วนช่วยบำรุงสมอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 รสชาติ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1 บรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเหมาะสมของขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 มีผลการวิจัยรองรับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีผลการวิจัยรองรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 คุณภาพของสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องดื่มเบรนฟิต

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเบรนฟิต	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก	400	0.157**	0.002	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มีส่วนช่วยบำรุงสมอง	400	0.110*	0.028	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
รสชาติ	400	0.121*	0.016	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มีคุณค่าทางโภชนาการ	400	0.165**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	400	0.129*	0.010	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.133**	0.008	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์	400	0.164**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ	400	0.052	0.297	ไม่สัมพันธ์กัน
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	400	0.120*	0.016	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเบรนฟิต	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	400	0.129*	0.010	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
มีผลการวิจัยรองรับ	400	0.094	0.059	ไม่สัมพันธ์กัน
คุณภาพของสินค้า	400	0.150**	0.003	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านตราสินค้า	400	0.272**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	400	0.203**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้า	400	0.290**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	400	0.211**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 มีส่วนช่วยบำรุงสมอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีส่วนช่วยบำรุงสมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีส่วนช่วยบำรุงสมองดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 รสชาติ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.3 มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 บรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเหมาะสมของขนาดบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 มีผลการวิจัยรองรับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีผลการวิจัยรองรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 คุณภาพของสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเบรนฟิต	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก	400	-0.116*	0.020	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
มีส่วนช่วยบำรุงสมอง	400	-0.037	0.460	ไม่สัมพันธ์กัน
รสชาติ	400	-0.228**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
มีคุณค่าทางโภชนาการ	400	-0.070	0.161	ไม่สัมพันธ์กัน
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	400	-0.030	0.553	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	-0.072	0.152	ไม่สัมพันธ์กัน
บรรจุภัณฑ์	400	-0.076	0.131	ไม่สัมพันธ์กัน
ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ	400	-0.069	0.168	ไม่สัมพันธ์กัน
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	400	-0.033	0.504	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเบรนฟิต	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	400	0.051	0.306	ไม่สัมพันธ์กัน
มีผลการวิจัยรองรับ	400	0.049	0.328	ไม่สัมพันธ์กัน
คุณภาพของสินค้า	400	0.045	0.372	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านตราสินค้า	400	-0.082	0.102	ไม่สัมพันธ์กัน
ชื่อเสียงของตราสินค้า	400	-0.103*	0.039	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันใน ระดับต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้า	400	-0.048	0.340	ไม่สัมพันธ์กัน
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	400	-0.062	0.218	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 มีส่วนช่วยบำรุงสมอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีส่วนช่วยบำรุงสมอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 รสชาติ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

1.3 มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.1 บรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเหมาะสมของขนาดบรรจุ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 มีผลการวิจัยรองรับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีผลการวิจัยรองรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.055

3.2 คุณภาพของสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตรา

สินค้าในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรนฟิตของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรนฟิตของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรนฟิตของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

เครื่องดื่มเปปทีน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเปปทีน	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	400	0.212**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ใจให้รับประทาน	400	0.181**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ใจให้รับประทาน	400	0.218**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเปปทีน	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.043	0.395	ไม่สัมพันธ์กัน
การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	400	0.026	0.603	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา	400	0.046	0.363	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.113*	0.024	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ	400	0.052	0.298	ไม่สัมพันธ์กัน
การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	400	0.102*	0.041	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจ ให้ซื้อ	400	0.131**	0.008	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	400	0.147**	0.003	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการ

ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มุ่งใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มุ่งใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มุ่งใจให้รับประทานดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มุ่งใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มุ่งใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มุ่งใจให้รับประทานดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

เปปทีนของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 การลดราคาจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่

มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาจูงใจให้ซื้อดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.3 การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเปปทีน	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	400	-0.110*	0.028	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันใน ระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูง ใจให้รับประทาน	400	-0.159**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันใน ระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูง ใจให้รับประทาน	400	-0.045	0.367	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเปปทีน	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	-0.118*	0.018	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ
การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	400	-0.094	0.061	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา	400	-0.104*	0.037	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันใน ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.040	0.430	ไม่สัมพันธ์กัน
การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ	400	0.038	0.445	ไม่สัมพันธ์กัน
การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	400	-0.002	0.968	ไม่สัมพันธ์กัน
การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจ ให้ซื้อ	400	-0.140*	0.005	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันใน ระดับต่ำ
ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	400	-0.106*	0.034	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเปปทีนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. **ด้านการโฆษณา** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการ

ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.110$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.001$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.159$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

1.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.367$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.018$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.118$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการ

ประชาสัมพันธ์ขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษาดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 การลดราคาจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาจูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ

มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาจูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

เครื่องดื่มเบรนฟิต

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเบรน ฟิต	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	400	0.194**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูง ใจให้รับประทาน	400	0.189**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูง ใจให้รับประทาน	400	0.175**	0.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเบรน ฟิต	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	0.153**	0.002	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	400	0.074	0.139	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา	400	0.170**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.074	0.137	ไม่สัมพันธ์กัน
การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ	400	0.023	0.652	ไม่สัมพันธ์กัน
การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	400	0.071	0.158	ไม่สัมพันธ์กัน
การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจ ให้ซื้อ	400	0.097	0.052	ไม่สัมพันธ์กัน
ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	400	0.171**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. **ด้านการโฆษณา** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทานดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. **ด้านการศึกษาสัมพันธ์** พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อ

การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .652 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 การลดราคาจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาจูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเบรน ฟิต	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	400	-0.122*	0.014	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จูงใจให้รับประทาน	400	-0.171**	0.001	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จูงใจให้รับประทาน	400	-0.056	0.262	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มเบรน ฟิต	มูลค่าในการซื้อเครื่องบำรุงสมองต่อหนึ่งสัปดาห์			
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	400	-0.015	0.766	ไม่สัมพันธ์กัน
การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	400	0.087	0.081	ไม่สัมพันธ์กัน
การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา	400	-0.101*	0.044	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.046	0.364	ไม่สัมพันธ์กัน
การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ	400	-0.100*	0.047	สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม กันในระดับต่ำ
การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	400	0.015	0.758	ไม่สัมพันธ์กัน
การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจ ให้ซื้อ	400	-0.029	0.558	ไม่สัมพันธ์กัน
ทัศนคติด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	400	-0.076	0.128	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเบรนฟิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.122$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.001$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.171$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทานดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

1.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.262$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.766$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ $.081$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

2.2 การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษาดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อลดลงในระดับต่ำ

3.2 การลดราคาจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาจูงใจให้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีเมเปทึนและเบรณฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีเมเปทึนและเบรณฟิต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีเมเปทึนและเบรณฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent Sample (Paired t-Test)) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีเมเปทึนกับเบรณฟิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	n	$\bar{X}$	S.D.	Paired Differences		
					t	df	p
ด้านประโยชน์หลัก	เปปทีน	400	3.25	0.821	-0.200	399	0.841
	เบรณฟิต	400	3.25	0.793			
มีส่วนช่วยบำรุงสมอง	เปปทีน	400	3.41	1.007	5.751**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.20	0.940			
รสชาติ	เปปทีน	400	2.80	0.925	-8.940**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.35	1.066			
มีคุณค่าทางโภชนาการ	เปปทีน	400	3.37	0.993	4.454**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.22	0.892			
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	เปปทีน	400	3.42	1.003	4.804**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.24	0.924			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เปปทีน	400	3.29	0.771	3.947**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.19	0.724			
บรรจุภัณฑ์	เปปทีน	400	3.42	0.840	4.092**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.30	0.807			
ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ	เปปทีน	400	3.40	0.934	1.476	399	0.141
	เบรณฟิต	400	3.36	0.933			
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	เปปทีน	400	3.07	0.989	4.610**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	2.92	0.905			

ตาราง 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	n	$\bar{X}$	S.D.	Paired Differences		
					t	df	p
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	เปปทีน	400	3.86	0.895	7.321**	399	0.000
	เบรนฟิต	400	3.65	0.916			
มีผลการวิจัยรองรับ	เปปทีน	400	3.97	1.005	5.566**	399	0.000
	เบรนฟิต	400	3.79	1.129			
คุณภาพของสินค้า	เปปทีน	400	3.76	0.937	6.735**	399	0.000
	เบรนฟิต	400	3.52	0.861			
ด้านตราสินค้า	เปปทีน	400	3.56	0.846	10.057**	399	0.000
	เบรนฟิต	400	3.17	0.858			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	เปปทีน	400	3.81	0.923	11.362**	399	0.000
	เบรนฟิต	400	3.31	0.909			
ความภักดีต่อตราสินค้า	เปปทีน	400	3.31	1.030	6.195**	399	0.000
	เบรนฟิต	400	3.03	0.975			
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	เปปทีน	400	3.49	0.702	7.086**	399	0.000
	เบรนฟิต	400	3.32	0.678			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเปปทีนกับเบรนฟิต ด้วย Paired t-Test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 มีส่วนช่วยบำรุงสมอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีส่วนช่วยบำรุงสมองของเครื่องตีมเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านมีส่วนช่วยบำรุงสมองเปปทีน มีค่าสูงกว่า

1.2 รสชาติ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องรสชาติของเครื่องตีมเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านรสชาติ เบรณฟิต มีค่าสูงกว่า

1.3 มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องตีมเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านมีคุณค่าทางอาหารเปปทีน มีค่าสูงกว่า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักในเรื่องประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ของเครื่องตีมเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เปปทีน มีค่าสูงกว่า

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องตีมเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 บรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านบรรจุภัณฑ์ เปปทีน มีค่าสูงกว่า

2.2 ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความเหมาะสมของขนาดบรรจุ ของเครื่องตีแป้งปั่นและเบรณฟิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องตีแป้งปั่นและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ แป้งปั่น มีค่าสูงกว่า

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของเครื่องตีแป้งปั่นและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 มีผลการวิจัยรองรับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีผลการวิจัยรองรับของเครื่องตีแป้งปั่นและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านมีผลการวิจัยรองรับ แป้งปั่น มีค่าสูงกว่า

3.2 คุณภาพของสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าของเครื่องตีแป้งปั่นและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านคุณภาพของสินค้า แป้งปั่น มีค่าสูงกว่า

4. ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ของเครื่องตีแป้งปั่นและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าของเครื่องตี

เปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านตราสินค้าเปปทีน มีค่าสูงกว่า

4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปปทีน มีค่าสูงกว่า

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent Sample (Paired t-Test)) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนกับเบรณฟิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ตรา สินค้า	n	$\bar{X}$	S.D.	Paired Differences		
					t	df	p
ด้านการโฆษณา	เปปทีน	400	3.58	0.946	8.465**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.26	1.012			
การโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์จูงใจให้ รับประทาน	เปปทีน	400	3.79	1.018	9.663**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.36	1.099			
การโฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์จูงใจให้ รับประทาน	เปปทีน	400	3.38	0.997	5.508**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.16	1.060			

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ตรา สินค้า	n	$\bar{X}$	S.D.	Paired Differences		
					t	df	p
ด้านการประชาสัมพันธ์	เปปทีน	400	3.57	0.904	11.176**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.11	0.893			
การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	เปปทีน	400	3.28	1.074	9.817**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	2.81	1.029			
การจัดแคมเปญเพื่อ การศึกษา	เปปทีน	400	3.87	1.078	10.043**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.42	1.158			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เปปทีน	400	3.38	0.892	3.560**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.29	0.923			
การแจกของแถมจูงใจ ให้ซื้อ	เปปทีน	400	3.20	1.117	4.036**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.07	1.105			
การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	เปปทีน	400	3.38	1.045	3.649**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.26	1.051			
การแจกตัวอย่างทดลองจูง ใจให้ซื้อ	เปปทีน	400	3.58	1.047	0.961	399	0.337
	เบรณฟิต	400	3.55	1.098			
ทัศนคติด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยรวม	เปปทีน	400	3.51	0.772	9.927**	399	0.000
	เบรณฟิต	400	3.22	0.783			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนกับเบรณฟิต ด้วย Paired t-Test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ เปปทีน มีค่าสูงกว่า

3.2 การลดราคาจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาจูงใจให้ซื้อของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการลดราคาจูงใจให้ซื้อ เปปทีน มีค่าสูงกว่า

3.3 การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่แบบเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent Sample (Paired t-Test)) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเปปทีนและ เบรนฟิต	ตรา สินค้า	n	$\bar{X}$	S.D.	Paired Differences		
					t	df	p
ความถี่ในการซื้อ	เปปทีน	400	2.49	2.485	5.937**	399	0.000
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรนฟิต	400	1.93	1.930			
มูลค่าในการซื้อ	เปปทีน	400	122.51	122.510	1.008	399	0.314
เครื่องดื่มบำรุงสมอง	เบรนฟิต	400	114.01	114.013			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนฟิต ด้วย Paired t-Test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนฟิตในเรื่องความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความถี่ในการซื้อ เปปทีน มีค่าสูงกว่า

2. มูลค่าในการซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนฟิตในเรื่องมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนฟิตต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนฟิต ต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- เบรนนฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- เบรนนฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรนฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรนฟิต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรนฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรนฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรนฟิต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง		
- เปปทีน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรนฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นและเบรณฟิต ต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น		
- เปปทีน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรณฟิต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น		
- เปปทีน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรณฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นและเบรณฟิต ต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น		
- เปปทีน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- เบรณฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น		
- เปปทีน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- เบรณฟิต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น และเบรณฟิตของผู้บริโภค		
2.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น ของผู้บริโภค		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น	เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation
- มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภค		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation
- มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภค		
3.1 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภค		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation
- มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation
3.2 ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภค		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation
- มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิต ต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุง สมอง	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาระบบการปฏิบัติงานและกระบวนการต่างๆสำหรับผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการเตรียมความพร้อมของธุรกิจหรือองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายหลักไว้เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรนนิต และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีนและ เบรนนิต โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะมีคุณค่าและคุณประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อน
สมองของผู้บริโภค และทำให้ทราบว่ามีปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มน้ำร้อนสมองของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
2. ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำร้อนสมอง ตลอดจนผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถนำผล
การวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. ผลการศึกษาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่อง
เครื่องดื่มน้ำร้อนสมอง นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นและเบรณฟิต
ต่างกัน
2. ทักษะคิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น
และ เบรณฟิตของผู้บริโภค
3. ทักษะคิตที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ
เย็นและ เบรณฟิตของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำเย็นและเบรณฟิต
ต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มน้ำเย็น
และเบรณฟิต ต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นและเบรณฟิต ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นและเบรณฟิตอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยและขนาดกลุ่มของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา. 2545:26) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – State random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม (ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง.ออนไลน์.2553) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ สำนักงาน 9 เขต ราชเทวี บางซื่อ พญาไท ดุสิต ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

2. กลุ่มบูรพา สำนักงาน 9 เขต บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ สำนักงาน 8 เขต สะพานสูง สวนหลวง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ และคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา สำนักงาน 9 เขต บางคอแหลม วัฒนา ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร และยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ สำนักงาน 7 เขต บางกอกน้อย ดลิ่งชัน บางพลัด บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ สำนักงาน 8 เขต บางแค ธนบุรี บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และคลองสาน

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตสาทร เขตดลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ได้จำนวนตัวอย่างประมาณเขตละ 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองภายในระยะเวลา 3 เดือน ก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดย

สอบถามคำถามก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงเปปทีนและเบรณฟิตภายในระยะเวลา 3 เดือนหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ขั้นที่ 4 การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามห้างสรรพสินค้า และ สถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม 400 ชุด

2.2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ศิริวรรณ และ คณะ, 2541: 215) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มเปปทีน

ด้านประโยชน์หลัก.....	0.741
ด้านบรรจุภัณฑ์.....	0.770
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	0.793
ด้านตราสินค้า.....	0.750

เครื่องดื่มเบรนฟิต

ด้านประโยชน์หลัก..... 0.763

ด้านบรรจุภัณฑ์..... 0.770

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์..... 0.727

ด้านตราสินค้า..... 0.742

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริม

การตลาด

เครื่องดื่มเปปทีน

ด้านการโฆษณา..... 0.815

ด้านการประชาสัมพันธ์..... 0.706

ด้านการส่งเสริมการขาย..... 0.727

เครื่องดื่มเบรนฟิต

ด้านการโฆษณา..... 0.780

ด้านการประชาสัมพันธ์..... 0.732

ด้านการส่งเสริมการขาย..... 0.748

2.3.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตาม

จำนวน

2.4. นำแบบสอบถามฉบับที่มีข้อมูลครบถ้วนมาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มากที่สุดมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องตีแปเป่หิน และ เบรนฟิต

เครื่องตีแปเป่หิน

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีแปรุ่มมองแปเป่หินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยพบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านตราสินค้า ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ รองลงมา ได้แก่ ข้อมีส่วนช่วยบำรุงสมอง ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมา ได้แก่ ข้อรสชาติ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความเหมาะสมของขนาดบรรจุ รองลงมา ได้แก่ ข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อมีการวิจัยรองรับ รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของสินค้า

ด้านตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องตีเบรนฟิต

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีเบรนฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อรสชาติ รองลงมา ได้แก่ ข้อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ, มีคุณค่าทางโภชนาการ และในข้อมีส่วนช่วยบำรุงสมอง ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความเหมาะสมของขนาดบรรจุ รองลงมา ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ และข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อมีผลการวิจัยรองรับ รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของสินค้า

ด้านตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมา ได้แก่ ข้อความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรณฟิต

เครื่องดื่มเปปทีน

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยพบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านการโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการโฆษณา พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการลดราคาจูงใจให้ซื้อ รองลงมา ได้แก่ ข้อการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ

เครื่องดื่มเบรณฟิต

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรณฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการแจกตัวอย่างทดลองใจให้ซื้อ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการลดราคาใจให้ซื้อ รองลงมา ได้แก่ ข้อการแจกของแถมใจให้ซื้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่มเปปทีน

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองแบรนด์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนเฉลี่ย 2.49 ครั้ง/สัปดาห์ และมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 122.51บาท/สัปดาห์

เครื่องดื่มเบรณฟิต

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองแบรนด์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเฉลี่ย 1.93 ครั้ง/สัปดาห์ และมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 114.01บาท/สัปดาห์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองโดยจะซื้อเพื่อดื่มเอง มากที่สุดมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อบำรุงสมอง รองลงมา เพิ่มความสดชื่น และเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven มีประสิทธิภาพที่จูงใจในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุด คือ โทรทศน์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 36 - 45 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนพิตในด้านมูลค่าในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนพิตในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปรรูปที่นและเบรณ
 พิตในด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนพิตในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนพิตในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนพิตในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปะที่นและเบรณพิตในด้าน
มูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินในด้านมูลค่าในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินในด้านมูลค่าในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินในด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินในด้านความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพหย่าร้าง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินและเบรณฟิตในด้านมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

เครื่องตีแปเปทิน

1. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3

เครื่องดื่มเปปทีน

1. ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทักษะคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ทศนคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของ
 เปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปร
 ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
 พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เครื่องคั้มเบรณฟิต

1. ทศนคดีที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรณพิทของผู้บริโภคพิทในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคพิตในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตในเรื่องความถี่ในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตในเรื่องมูลค่าในการซื้อไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรณฟิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดมีอายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกำลังหลักในการพัฒนาสังคมในปัจจุบันนั้นจะเป็นเพศหญิงโสดที่มีอายุน้อยลง และมีความเอาใจใส่ดูแลในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นเพราะส่วนใหญ่จะทำงานในบริษัทเอกชนซึ่งในการทำงานในแต่ละวันจะต้องใช้สมองในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลในการทำงานเพื่อให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพที่น่าพอใจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเอาใจใส่ในเรื่องความจำเพื่อให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอมพร (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

2. ทิศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรณฟิตของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการบำรุงระบบสมอง และเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าให้กับระบบประสาทและสมอง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเมื่อยล้าจากการทำงานและต้องการบำรุงสมองให้มีความจำที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2537: 205) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ

ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีแปบหินและเบรณฟิต พบว่า

2.1 ด้านประโยชน์หลักของเครื่องตีแปบหินและเบรณฟิต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นรายข้อที่มีต่อเครื่องตีแปบหินที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ รองลงมา ได้แก่ ข้อมีส่วนช่วยบำรุงสมอง ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมีคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมา ได้แก่ ข้อรสชาติด้านประโยชน์หลักของเครื่องตีแปบหิน ส่วนเครื่องตีแปบเบรณฟิตผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นรายข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อรสชาติ รองลงมา ได้แก่ ข้อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ, มีคุณค่าทางโภชนาการ และในข้อมีส่วนช่วยบำรุงสมอง ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านประโยชน์หลัก คือ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องตีแปบหินหรือเบรณฟิตผู้บริโภคมักมีความต้องการเครื่องตีแปบที่สามารถช่วยในการบำรุงสมองเนื่องจากเป็นเครื่องตีแปบสำเร็จรูปที่มีความสะดวกในการซื้ออีกทั้งยังประกอบด้วยสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการบำรุงระบบประสาทและสมองให้กับผู้บริโภค

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นรายข้อที่มีต่อเครื่องตีแปบหินที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความเหมาะสมของขนาดบรรจุ รองลงมา ได้แก่ ข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ส่วนเครื่องตีแปบเบรณฟิตผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นรายข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความเหมาะสมของขนาดบรรจุ รองลงมา ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ และข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมองว่าดีคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกง่ายในการพกพา และมีความสะดวกในการตีแปบ

2.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นรายข้อที่มีต่อเครื่องตีแปบหินข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อมีผลการวิจัยรองรับ รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมองว่าดีคือ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลการรับรองที่น่าเชื่อถือเนื่องจากว่าผู้บริโภคมักมีความเชื่อที่ว่าหากเครื่องตีแปบบำรุงสมองมีผลการวิจัยที่สามารถรับรองว่าสามารถช่วยในการทำงานของระบบประสาทผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อมั่นและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 53) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ในแง่คุณภาพ

2.4 ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นรายข้อที่มีต่อเครื่องตีแปเปกที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนเครื่องตีแปเปกผู้บริโภคมองว่าดี คือ เครื่องตีแปเปกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงภายใต้ตราสินค้าเปปทิน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตคือบริษัทสหพัฒน์ จำกัด ที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคได้รับทราบการจัดส่งเสริมการขายของเครื่องตีแปเปก โดยเฉพาะการโฆษณาที่กล่าวถึงคุณสมบัติของออร์จินัล ซอยด์ เปปไทน์ ซึ่งเป็นสารสกัดจากถั่วเหลืองที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง ในขณะที่เครื่องตีแปเปกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าเบรนนิตได้เป็นอย่างดี

3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีแปเปก และ เบรนนิตของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการทำการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีแปเปกเพื่อไปประชาชนเกิดความรับรู้และจดจำตราสินค้า จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้และจัดสนใจซื้อในที่สุด โดยหากจะพิจารณารายด้านแล้วจะพบว่า

3.1 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นรายข้อที่มีต่อเครื่องตีแปเปกที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทาน ส่วนเครื่องตีแปเปกผู้บริโภคมองว่าดี คือ เครื่องตีแปเปกมีความคิดเห็นรายข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ข้อการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จูงใจให้รับประทานจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จูงใจให้รับประทาน อาจเนื่องมาจาก สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นรายข้อที่มีต่อเครื่องตีแปเปกและเบรนนิต ข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ การประชาสัมพันธ์โดยจัดแคมเปญเพื่อการศึกษาขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงสมอง ดังนั้นการจัดแคมเปญเพื่อการศึกษาหรือโครงการเตรียมสอบจะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นรายข้อที่มีต่อเครื่องตีแปเปกและเบรนนิตข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อการแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ

ส่วนข้อที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อการลดราคาจูงใจให้ซื้อ รองลงมา ได้แก่ ข้อการแจกของแถมจูงใจให้ซื้อทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคมองว่าดีข้อคือ การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรนฟิต พบว่า

4.1 ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองโดยจะซื้อเพื่อดื่มเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68

4.2 เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อบำรุงสมอง จำนวน 157 คน

4.3 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven

4.4 ประเภทสื่อที่ที่จูงใจในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุด ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทสื่อที่ที่จูงใจในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00

4.5 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เฉลี่ย 2.49 ครั้ง/สัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรนฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เฉลี่ย 1.93 ครั้ง/สัปดาห์

4.6 มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 122.51บาท/สัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเบรนฟิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 114.01 บาท/สัปดาห์

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ความถี่ในการบริโภคที่มีจำนวนไม่มากนักนั้น เนื่องมาจากราคาขายต่อขวดค่อนข้างสูง ประกอบกับคู่แข่งชั้นทางอ้อมในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีค่อนข้างเยอะ โดยส่วนมากผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อดื่มเองโดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อบำรุงสมอง และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ่านร้านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven เนื่องจากสะดวกและหาซื้อได้ง่ายและทันที โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็น

สื่อที่จูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุดเพราะว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเครื่องดื่มบำรุงสมองเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทำให้พฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองไม่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 26-45 ปี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนมากเป็นวัยกำลังศึกษาเล่าเรียนจึงมีกำลังในการจับจ่ายน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 26-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 105) ที่กล่าวว่าอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่างก็ต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบการทำงานที่ต้องใช้สมองและความคิด และ มีความต้องการความสดชื่นไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองไม่ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บางอาชีพ อาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล แต่บางอาชีพอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรวุฑ อ้นตระกูล (2545) ที่ได้ศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มบำรุงสมองในท้องตลาดในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่ม Functional Drink ประเภทอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงมีอัตราการซื้อที่ต่างกันด้วย จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีอัตราการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนโดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด แตกต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบรณฟิตต่างกันออกไป

2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรณฟิต ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิต พบว่า

2.1. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาหรือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาคือประโยชน์หลักของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้านั้นๆ มีประโยชน์หลักตรงกับความต้องการและมีคุณภาพดีจริง

2.2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับรูปลักษณะของสินค้าเพื่อให้มีความทันสมัยและสามารถช่วยในเรื่องความสะดวกต่อการบริโภคและการพกพา

2.3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้าที่จะต้องได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสามารถช่วยในการบำรุงสมองอย่างเห็นผลได้ชัดเจน

2.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิต พบว่า

3.1. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2539: 157-170) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ คือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องวิธี ซึ่งโดยทั่วไป ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้ความเหมาะสม

รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่างบกับเงินลงทุนที่ได้สูญเสีย

3.2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปปทีนและเบรนฟิต ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูและเรื่องสุขภาพและสมองอยู่แล้ว และเครื่องตีแปปารุงสมองเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็น การประชาสัมพันธ์จึงมีผลน้อย

3.3. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีแปปทีนในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องเมื่อมีการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดเช่นการลดราคาหรือการแจกของแถม เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อเพราะว่ามีแรงกระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Burnett; & Moriarty. 1998:G-15) ซึ่งกล่าวว่าการส่งเสริมการขายการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีแปปทีนแตกต่างกับเครื่องตีแปปเบรนฟิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีแปปทีน สูงกว่า เครื่องตีแปปเบรนฟิต อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเปปทีน ซึ่งมีผลการวิจัยที่ได้รับการรับรองจากประเทศญี่ปุ่นว่าโปรตีนออริจินอล ซอยเปปไทน์ ที่สกัดจากถั่วเหลือง ว่ามีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท โดยที่ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีเชื่อถือในด้านคุณภาพของเปปทีนที่มีมากกว่าเครื่องตีแปปเบรนฟิต ในด้านของตราสินค้ายังชี้ให้เห็นความคิดของผู้บริโภคว่าไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าเปปทีนการยอมรับในตราสินค้าเปปทีน และความง่ายต่อการจดจำตราสินค้าเปปทีน ล้วนเป็นที่ยอมรับและจดจำได้ดีกว่าตราสินค้าเบรนฟิต ทั้งนี้เนื่องมาจากการสบการณ์ในการบริโภค และการรับข้อมูลจากสื่อของผู้บริโภค ฉะนั้นด้วยจุดเด่นของเครื่องตีแปปทีนที่มีมากกว่าเครื่องตีแปปเบรนฟิตดังกล่าว จึงทำให้การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคในตราสินค้าเปปทีน ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของเปปทีน หรือว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ล้วนทำให้ตราสินค้าเปปทีนเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึงมากกว่าตราสินค้าเบรนฟิต

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องตีแปปทีนแตกต่างกับเครื่องตีแปปเบรนฟิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีแปปทีน สูงกว่า เครื่องตีแปปเบรนฟิตจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีแปปทีน

นสูงกว่าเครื่องตีเบรณพิต เมื่อพิจารณาถึงข้อแตกต่างรายด้าน ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยเฉพาะการรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของเครื่องตีเบรณพิตที่มีความถี่ของการรับชมโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการอ่านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จากผู้บริโภคบ่อยมากกว่าเครื่องตีเบรณพิต นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเบรณพิต และการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเบรณพิตมีมากกว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเบรณพิต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของเครื่องตีเบรณพิตว่ามีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง เนื่องจากได้รับการรองรับจากสถาบันวิจัยที่ญี่ปุ่นว่ามีโปรตีนออริจินัล ซอยด์เปปไทน์ ที่ช่วยในเรื่องการบำรุงระบบประสาทและความจำ อีกทั้งเครื่องตีเบรณพิตมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงกว่าเครื่องตีเบรณพิต และ ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของเครื่องตีเบรณพิตมากกว่าเบรณพิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2539: 2) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ หรือคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น

6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีเบรณพิตต่างกันกับเครื่องตีเบรณพิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องตีเบรณพิตมากกว่าเครื่องตีเบรณพิต กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องตีเบรณพิตจำนวน 2.49 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการบริโภคเครื่องตีเบรณพิต จำนวน 1.93 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีเบรณพิต สูงกว่าเครื่องตีเบรณพิต ดังได้กล่าวเหตุผลไว้ในหัวข้ออภิปรายที่ 4 และ 5 จึงทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องตีเบรณพิตสูงกว่าเบรณพิต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับเครื่องตีเบรณพิต

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเครื่องตีเบรณพิต และ เบรณพิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องตีเบรณพิต ควรมีการคิดค้นพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องตีเบรณพิตด้านรสชาติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้าน

รสนชาติให้มีความอร่อยและถูกใจผู้บริโภค และเพิ่มความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเปปทีน ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมขนาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความเหมาะสมของขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์เปปทีนอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเปปทีน ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงอายุ 26 - 35 ปี เนื่องจากผลการศึกษาพบผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้า และ มีความจำเป็นที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่จะสามารถช่วยในการบำรุงสมอง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเปปทีน ควรจะสร้างความรับรู้ของผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

4. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงเปปทีน ควรมุ่งเน้นกลุ่มตลาดระดับกลางซึ่งมีรายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่ทำงานและมีฐานะระดับปานกลางจึงมีกำลังที่จะสามารถซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่ถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงสมองควรจะกระตุ้นให้คนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจในเรื่องสมองและการทำงานของระบบประสาทมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเปปทีน ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองโดยเฉลี่ยประมาณ อาทิตย์ละ 2.49 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับเครื่องดื่มเบรณฟิต

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบรณฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเบรณฟิต ควรสร้างความรับรู้เรื่องประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มเปปทีนให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีนด้านมีส่วนช่วยบำรุงสมองอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มเบรณฟิต ควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อดื่มเครื่องดื่มเบรณฟิตให้มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องตีเบรณฟิต ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี เนื่องจากผลการศึกษาพบผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยที่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้า และ มีความจำเป็นที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่จะสามารถช่วยในการบำรุงสมอง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องตีเบรณฟิตที่ควรจะสร้างความรับรู้ของผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตีเบรณฟิตบำรุงสมองเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องตีเบรณฟิตควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องตีเบรณฟิตที่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ และ ราคาสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการบริโภคเครื่องตีเบรณฟิตมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องตีเบรณฟิตควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิต กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ดีขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตในด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องตีเบรณฟิตควรเพิ่มช่องทางในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มขึ้นอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิต และ เบรณฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตบำรุงสมองของผู้บริโภคในวัยกำลังศึกษา และ ผู้บริโภคในวัยทำงาน เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละวัยว่ามีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเบรณฟิตบำรุงสมองเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุด

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล หรือ ต่างจังหวัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
- จันทนา มังคะลา. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยากร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา-พานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยวรรณ ศักดิ์รัตนอัมพร. (2549). พฤติกรรมการซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนส เพรส
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สรารุช อันตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

----- (2543). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อัจจิมา เศรษฐบุตร; และ สายสรรค์ วัฒนพานิช. (2533). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Positioning Magazine. (2553). สวย...สั่งได้. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=84528>

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston: Von Hoffmann Press.

Burnett, John.; & Moriarty, Sandra. (1998). *Introduction to Marketing Communication*. New Jersey: Prentice-Hall.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1994). *Fundamentals of marketing*. 10th ed. Singapore: McGraw-Hill.

----- (2001). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Peter, Paul J.; & Olson, Jerry C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.

Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มแปปทีน และ เบรนฟิต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มแปปทีน และ เบรนฟิต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรสาขาการวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำดื่มแปปทีน และ เบรนฟิต

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มน้ำดื่มแปปทีน และ เบรนฟิต

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มแปปทีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผล กระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
☐ 26 – 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี
☐ 46 – 55 ปี
☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ.....

5. ระดับรายได้ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานะภาพ ☐ โสด
☐ สมรส
☐ หย่าร้าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน และ เบรนฟิต

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์		
ประโยชน์หลัก 1. มีส่วนช่วยบำรุงสมอง 2. รสชาติ 3. มีคุณค่าทางโภชนาการ 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	เป็นจริง ____:____:____:____: ไม่เป็นจริงเลย อย่างมาก 5 4 3 2 1 ดี ____:____:____:____: ไม่ดี 5 4 3 2 1 มีคุณค่า ____:____:____:____: ไม่มีคุณค่า 5 4 3 2 1 มาก ____:____:____:____: น้อย 5 4 3 2 1	เป็นจริง ____:____:____:____: ไม่เป็นจริงเลย อย่างมาก 5 4 3 2 1 ดี ____:____:____:____: ไม่ดี 5 4 3 2 1 มีคุณค่า ____:____:____:____: ไม่มีคุณค่า 5 4 3 2 1 มาก ____:____:____:____: น้อย 5 4 3 2 1
ลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ 1. บรรจุภัณฑ์ 2. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุ 3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	สะดวกมาก ____:____:____:____: ไม่สะดวกเลย 5 4 3 2 1 เหมาะสม ____:____:____:____: ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1 มีผล ____:____:____:____: ไม่มีผล ต่อการซื้อ 5 4 3 2 1 ต่อการซื้อ	สะดวกมาก ____:____:____:____: ไม่สะดวกเลย 5 4 3 2 1 เหมาะสม ____:____:____:____: ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1 มีผล ____:____:____:____: ไม่มีผล ต่อการซื้อ 5 4 3 2 1 ต่อการซื้อ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 1. มีผลการวิจัยรองรับ 2. คุณภาพของสินค้า	สำคัญ ____:____:____:____: ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1 น่าเชื่อถือ ____:____:____:____: ไม่น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1	สำคัญ ____:____:____:____: ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1 น่าเชื่อถือ ____:____:____:____: ไม่น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1

ผลิตภัณฑ์		
ตราสินค้า 1. ชื่อเสียงของตราสินค้า 2. ความภักดีต่อตราสินค้า	มีชื่อเสียง _____:_____:_____:_____:_____:ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1 ภักดี _____:_____:_____:_____:_____:ไม่ภักดี 5 4 3 2 1	มีชื่อเสียง _____:_____:_____:_____:_____:ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1 ภักดี _____:_____:_____:_____:_____:ไม่ภักดี 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนกับเบรนฟิต

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์		
การโฆษณา 1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้ รับประทาน 2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ช่วยให้ รับประทาน	จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1 จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1 จูงใจ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
การประชาสัมพันธ์ 1. การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. การจัดแคมเปญเพื่อการศึกษา	เพียงพอ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1 สำคัญ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1	เพียงพอ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1 สำคัญ _____:_____:_____:_____:_____:ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1

ผลิตภัณฑ์		
การส่งเสริมการขาย		
1. การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ	จูงใจ ____:____:____:____:____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ ____:____:____:____:____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
2. การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	จูงใจ ____:____:____:____:____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ ____:____:____:____:____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
3. การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ	จูงใจ ____:____:____:____:____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ ____:____:____:____:____:ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนำร่องสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์		
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มนำร่องสมอง	เปปทีน ออริจินอล ซอยเปปไทน์ 4000 จำนวน _____ ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน _____ ครั้ง/สัปดาห์
2. มูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มนำร่องสมองต่อหนึ่งสัปดาห์	จำนวน _____ บาท/สัปดาห์	จำนวน _____ บาท/สัปดาห์

3. ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง
- ☐ ซื้อเพื่อดื่มเอง
- ☐ ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ
- ☐ ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว
- ☐ อื่นๆ.....
4. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง
- ☐ บำรุงสมอง
- ☐ เพิ่มความสดชื่น และ เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า
- ☐ ความอร่อย
- ☐ ตามแฟชั่น
- ☐ อื่นๆ.....
5. โดยปรกติท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองจากที่ใด
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven ร้านขายของชำ
- ☐ ร้านสเปเชียลตี้ เช่น วัดสัน
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู
6. สื่อประเภทใดที่สนใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- ☐ โฆษณากลางแจ้ง
- ☐ อื่นๆ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการสอบสารนิพนธ์ กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริพร จำปาวัลย์
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	81/1-9 ถนนพัฒนาการ 20 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Customer Service-Sale Organic Growth
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จี4เอส ซีเคียวริตี้ เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด 2019 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศศ.บ. (สาขาวิชา การโรงแรม) จาก เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตรัตนโกสินทร์ (วังไกลกังวล)
พ.ศ. 2554	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ