

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ
“แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวภาวิณี พิบุลย์พัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2547

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ
“แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวภาวิณี พิบุญพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อ และตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของ “แบรนต์” เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น รองลงมา คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) รสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนต์” ความสะดวกในการบริโภค วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า คุณสมบัติต่อร่างกายของซูปไก่สกัด ยี่ห้อ “แบรนต์” รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด ขนาดผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ Slogan ของแบรนต์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต” และผลข้างเคียงต่อสุขภาพของซูปไก่สกัด ชนิดเม็ด ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์

3.2 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของขวัญ หรือเยี่ยมผู้ป่วย รองลงมา คือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือการจัดกิจกรรมฝาแบรนต์สร้างขาเทียม รองลงมา คือ การจัดการแข่งขัน “แบรนต์อัจฉริยะ” และการจัดกิจกรรม “BRAND’S Summer Camp” ตามลำดับ

4. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก และเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซุปไก่สกัดรสกลมกล่อม รังนกแท้สูตรมีน้ำตาล วิตามินซีเข้มข้น ซุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียว ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 430 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด คือ ซุปไก่สกัด สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต วัดอุปสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว

5. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภค พบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ทั้งในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินซี และความสะดวกในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนด์” และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภค

7.1 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในขณะที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

7.2 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ประเภทการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

7.3 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ในขณะที่การจัดกิจกรรม Campus Entrance มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

PRODUCT FACTORS AND MARKETING COMMUNICATION INFLUENCED ON
BUYING BEHAVIOR TOWARDS BRAND'S PRODUCTS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS PAWINEE PIBULPAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2004

Pawinee Pibulpat. (2004). *Product Factors and Marketing Communication Influenced on Buying Behavior towards BRAND'S Products in the Bangkok Metropolitan Area*. Master project, Master of Business Administration (Marketing). Bangkok : Graduate School ,Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Buddhagarn Rutchatorn. Ph.D.

The objective of this research is to study product factors and marketing communication influencing on buying behavior towards BRAND'S Products in Bangkok.

The sample of this research consists of 400 males and females who intend to buy these products and live in Bangkok. Questionnaire is designed and used as a tool to collect data. Such statistical data used for analysis include percentage, mean, standard deviation, while statistical differences are analyzed by t-test Independent. One way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). Statistical correlation is analyzed by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis of statistical data is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows, Version 11.

The results of this research are as follow:

1. The consumers who purchase BRAND'S include more females than males. Most of them are between 21-30 years old, graduated Bachelor degree and employed in private enterprises with the monthly income of more than 25,000 baht.

2. For BRAND'S product factors which strongly dominate their buying behaviors, ones that are in the good level are the famousness of BRAND'S compared to other rivals, manufacturing and expiratory dates, the approval by Food and Drug Administration (FDA), the flavor of real bird's nest, the convenience in consumption, natural raw materials, labels indicating products' information and benefits, health benefits of BRAND'S Essence of Chicken, packaging, and the variety of products, respectively. In the medium level are keeping the excretion system of Vita Essence of Prune, their various sizes, the slogan "Partner of Life", and the side-effects on health of BRAND'S essence of chicken tablets, respectively.

3. The marketing communication factors which influence on buying BRAND'S products includes,

- 3.1 Advertising, which influences on consumer's purchasing behaviors in the high level, is the television advertisement.

3.2 Promotion, which influences on consumer's buying behaviors in the high level, is in the form of gift baskets given as presents or to patients. In lower ranks are granting free sample for making a trial, introducing products to potential customers by sale representatives, and giving premiums when buying BRAND'S, respectively.

3.3 Event marketing, which influences on consumer's purchasing behaviors in the high level, is BRAND'S Prostheses Activities. In lower ranks are BRAND'S Challenge Competition and BRAND'S Summer Camp, respectively.

4. The study of consumer's purchasing behaviors found that the products that consumers know well and select the most are BRAND'S Fine Taste, Bird's Nest Rock Sugar, Vita Essence of Prune and BRAND'S tablet Capsaicin Green Tea Extract Formula. They usually buy BRAND'S on average once a month with approximately 430 baht each time of purchasing. The popular product is Essence of Chicken. Most consumers go to supermarkets to buy the products for themselves. The reference group influencing on consumer's consumption is composed of members in the family.

5. The study of demographic and consumer's behaviors reveals as follow:

5.1 Consumers with different genders have no differences of buying decisions in terms of both the number of times per month they purchase and the amount of money spent for buying each time.

5.2 Consumers with different ages have no differences of buying decision in term of the number of times per month they purchase, but there is the difference in the amount of money spent for buying each time.

5.3 Consumers with different education levels have no differences of buying decision in term of the number of times per month they purchase, but there is the difference in the amount of money spent for buying each time.

5.4 Consumers with different occupations have no differences of buying decision in term of the number of times per month they purchase, but there is the difference in the amount of money spent for buying each time.

5.5 Consumers with different monthly incomes have no differences of buying decision in term of the number of times per month they purchase, but there is the difference in the amount of money spent for buying each time.

6. The analysis of the relationship between product factors and the consumer's decisions buying BRAND'S products shows that keeping the excretion system of Vita Essence of Prune and convenience in

consumption has the significant relationship to the consumer's decision in the number of times per month they purchase. Whereas, the flavor of real bird's nest and packaging have direct relationship to the consumer's decision in the amount of money spent for buying each time.

7. The analysis of the relationship between marketing communication and consumer's behaviors.

7.1 All types of advertising have no relationship to the consumer's decision in the amount of money spent for buying each time. Meanwhile, the television advertisement has the direct relationship to the consumer's decision in the number of times per month they purchase.

7.2 Sales promotions in forms of order via telephone and free delivery has the direct relationship to the consumer's decision in the number of times per month they purchase whereas presenting products by sales representatives has the direct relationship to the consumer's decision in the amount of money spent for buying each time.

7.3 All types of event marketing have no relationship to the consumer's decision in the amount of money spent for buying each time. However the event marketing that deals with Entrance Examination Activities has the direct relationship to the consumer's decision in the number of times per month they purchase.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ
“แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวภาวิณี พิบุลย์พัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะ
สังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า มีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้เวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดกระบวนการสื่อสาร	7
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	8
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	13
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
การบริหารผลิตภัณฑ์.....	28
ประวัติบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	101
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	116
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	122
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	125
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ภาพรวมค่าใช้จ่ายของสินค้าทุกประเภทผ่านสื่อโฆษณาระหว่างปี 2542-2546.....	2
2 แสดงกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	17
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	24
4 ราคาขายปลีกตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของยี่ห้อ “แบรนดี้”	32
5 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	40
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	49
7 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	51
8 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”.....	53
9 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	54
10 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	55
11 แสดงผลการรู้จักประเภทสินค้าต่าง ๆ ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	56
12 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่าง ๆ ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	58
13 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	60
14 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	61
15 แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	61
16 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	61
17 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้” ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด	62
18 แสดงจำนวน และคำร้อยละ สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	62
19 แสดงจำนวน และคำร้อยละ วัตถุประสงค์การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้” ของผู้บริโภค	63
20 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้”	63
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้” จำแนกตามเพศ	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามประเภทการตลาด เชิงกิจกรรม	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	22
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนเราเปลี่ยนค่านิยมจากความทะเยอทะยานในเรื่องของความร่ำรวย และความสำเร็จทางธุรกิจมาเป็นการดูแลเอาใจใส่ตนเองให้เป็นคนมีสุขภาพดี มีความสบายใจ ไม่มีปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจเน้นการรับประทานอาหารที่ปราศจากสารพิษ เน้นการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ความรับผิดชอบตัวเอง การดูแลตัวเอง การดำเนินชีวิตที่ดี กลายเป็นวิธีการดูแลรักษาสุขภาพที่ดีที่สุดที่มนุษย์จะพึงมีพึงได้ การต่อสู้เพื่อ "stay young" จะไม่สำคัญเท่าความพยายามที่จะ "feel young" เรื่องของการดูแลร่างกาย และจิตใจด้วยการกลับสู่ธรรมชาติจะมีมากขึ้น คนจะลดความนิยมอาหารประเภท Junk foods (อาหารไร้คุณภาพ) ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความเจริญเติบโตขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 193-197)

ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมสารอาหารได้รับความนิยม เนื่องจากการที่คนในปัจจุบันมีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร หรือบางคนไม่มีเวลาแม้แต่การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย หรือการพักผ่อนอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องพึ่งพาอาหารตามร้านอาหาร ภัตตาคาร อาหารสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูป ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเอง หรือครอบครัว มีความเครียด และอาจมีโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะคิดว่าจะได้รับสารอาหารหรือสารที่มีประโยชน์ต่าง ๆ เสริมขาดเซยส่วนที่อาจขาด และเพื่อให้มีสุขภาพดี (มลศิริ วิโรทัย.2545: 213)

ในปี 2545 มูลค่าตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประเภท ชุปไก่สกัด มีมูลค่า 1,500 ล้านบาท ประเภทรังนก มีมูลค่า 800 ล้านบาท บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า "BRAND'S" จัดว่าเป็นผู้นำตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยแบรนด์ชุปไก่สกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 70% คิดเป็นมูลค่า 1,050 ล้านบาท และรังนกแท้ มีส่วนแบ่งการตลาด 75% คิดเป็นมูลค่า 600 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 3-6 พฤศจิกายน 2545) ซึ่งมีผู้ทำชิงในตลาดอาหารเสริมสุขภาพ ประเภทชุปไก่สกัด และรังนก หลายยี่ห้อ เช่น สก๊อต ยูเซน เบซซ์ เป็นต้น การแข่งขันทางด้านการตลาดมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เจ้าของสินค้าต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อรักษา และเพิ่มฐานลูกค้า ซึ่งการโฆษณา นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เจ้าของสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ในการรักษายอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดซึ่งหวังผลโดยตรง และทันที สังเกตได้จากงบโฆษณาตั้งแต่ปี 2542-2546 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

ตาราง 1 ภาพรวมค่าใช้จ่ายของสินค้าทุกประเภทผ่านสื่อโฆษณา

ปี	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว : ร้อยละ
2542	41,190.3	8.13
2543	49,096.6	19.19
2544	52,999.0	7.9
2545 *	59,000	11.3
2546 **	65,000	10.2

ที่มา : กระแสทรรศน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1353 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545 : 94)

หมายเหตุ : * ประมาณการ ** คาดการณ์

แม้จะเกิดปัญหาเศรษฐกิจถดถอย แต่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไม่ได้รับผลกระทบเรื่องรายได้ และยอมจ่ายเงินเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากกว่าจ่ายเงินเป็นค่ารักษาพยาบาล ทำให้ในส่วนของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การใช้เครื่องมือการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวนั้น ยากที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อจากลูกค้า ซึ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอด และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จะมียอดขายสูงสุด เป็นผู้นำในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านก๋วยเตี๋ยว แต่บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ก็ยังต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการวางกลยุทธ์เป็น Partner of Life หรือหุ้นส่วนชีวิตให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิด Brand Loyalty จนสามารถสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในปัจจุบัน จึงได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารการตลาด ในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรอนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51-60 ปี

1.1.2.6 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.3.4 อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.

1.1.3.5ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 รับจ้าง

1.1.4.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ประเภทสินค้า ได้แก่ ชุปไก่สีกัด รังนกแท้ พรุนสีกัด และชุปไก่สีกัดชนิดเม็ด
- 1.2.2 รสชาติของผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.2.4 บรรจุภัณฑ์

1.3 ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- 1.3.1 การโฆษณา
- 1.3.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.3.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. อาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคเสริมจากอาหารที่บริโภคปกติประจำวัน เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพดี ยี่ห้อ “แบรนด์” ได้แก่ ชุปไก่สีกัด รังนกแท้ พรุนสีกัด และชุปไก่สีกัดชนิดเม็ด
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อ หรือตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทสินค้าที่บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตออกจำหน่าย หรือเป็นผู้นำเข้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”
4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือคิดจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม
5. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่ง นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่
6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้น และเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า
7. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักในสินค้ายี่ห้อ “แบรนด์” และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดขึ้น
8. พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ หมายถึง ลักษณะการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ได้แก่ การรับรู้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. การบริหารผลิตภัณฑ์
8. ประวัติบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541 : 154) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารว่า เป็นระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร โดยอาศัยข่าวสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครคนอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (สทิพแมน และ คะนุก. 1994 : 658)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 220) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยอาศัยช่องทาง หรือสื่อ ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางหรือสื่อ 4) ผู้รับข่าวสาร และเชื่อกันว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการสื่อสาร คือ การป้อนกลับ (feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ในการวิจัยนี้ ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

2. ข่าวสาร (message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจเป็นข้อความ หรือคำพูด (verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน คือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด (verbal) อาจเป็นลายลักษณ์

อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (nonverbal) คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (symbolic communication) เช่น การใช้ตราสินค้า เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) หมายถึง สื่อ หรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือกลุ่มเป้าหมาย (target audience) สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

5. การป้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539 : 55) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 6) ให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543 : 19) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้ปฎิบัติ รายได้ที่จะได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะงานโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการขยายกิจการขององค์กรธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราห้อยเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องจะส่งข่าวสาร มีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าเป็นสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

4. การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend my brand) ให้กับผู้อื่นด้วย

5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท ให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง มารวมกันโฆษณาแข่งขันกันสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแข่งขันกับเครื่องดื่มชูกำลัง

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น ดื่มผลิตภัณฑ์แบรนด์แล้วส่งผลดีต่อสุขภาพเพื่อไปทำอาชีพเกี่ยวกับสุขภาพ

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่โฆษณาต่างวาระหน้าที่กัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญ (แก่นสาร) ของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจด้วย
2. การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตาม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตาม สินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่
3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical advertising) เป็นการโฆษณา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระไม่ควรนำไปปะปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า
4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนอง หรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ
5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2546
6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sale promotion) เช่น มีการชิงโชค การแจกของแถม
7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้สะดวกตามใจจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย
8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement advertising) คือ การโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันเปิดกิจการ เป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่างๆ

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนากว่า
2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
4. เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าได้มีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้อย่างจริงจัง เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณ และสื่อ
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มากโดยอาศัยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เพิ่มเติม หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีขนาดที่สดใสมากมีความก้าวหน้าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี
8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
9. เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้การกุศลต่างๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม ที่สำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น
2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการ

ส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนี้ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจ ก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ใต้ใจความ และสีสรรจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of purchase advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลายๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่างๆ เหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่

4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าที่ยี่ห้อนั้นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ย้าเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อนั้น หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อ และภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จะใช้การโฆษณาตราสินค้า และมุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน เพื่อเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคดูดี มีสุขภาพแข็งแรง ดัง Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต”

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543 : 782) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ ให้เร็วขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

เสรี วรณมณฑา. (2540 : 101) ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทกระทำนอกเหนือจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 263) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้ว ก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitor's launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคุณคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้นส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะใช้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะดื่มน้ำ หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน
5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเต๋นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ฟรี ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้
6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่ จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้านำราคาพิเศษ แอร์โร้วจัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โร้วราคาพิเศษ ผงซักฟอกเปาจัดงานวันแม่ งานวันสงกรานต์ วันครบรอบปี ในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยโอกาสให้หลุดลอยไป
8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยังค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังเข้ามา แต่แฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นที่จะต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป
9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ขายดีทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคูปองใส่ลงไปในรสกาแฟ มีมูลค่า 10

บาท ถ้าซื้อสัสมักจะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคูปองก็คิดว่าถ้าไม่ไปซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็เกิดโอกาสในการลงสินค้าใหม่

จะเห็นได้ว่าการทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งสินค้ามีสภาพการใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำแล้วผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากของคู่แข่งคนอื่น ผู้ที่เป็นผู้นำในตราสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขาย เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales promotion planning) มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เกิดขึ้นในตลาด อาจจะต้องทำบรรจุภัณฑ์เพื่อรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้ อาจจะต้องลดราคาสินค้า หรือให้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง อาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full target market) เสมอไป

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย

4. กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ [Keep It Simple (KIS) philosophy] เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่ายๆ

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลานานเหมือนกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานมาก เพราะผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เราต้องติดต่อกลับซึ่งต้องใช้เวลานาน ในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย และเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ 1) การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 คัน 100 บาท ของเอสโซ่ 2) การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด 3) การทำเป็นภาค (Regional) เช่น การส่งเสริมการขาย เฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ การทำเป็นภาคถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องส่งเสริมการขายเพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก่อต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact) 4) การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The Mall , Central 5) การทำโฆษณาเป็นสปอต (Spot) การส่งเสริมการขายจึงมีข้อยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมาก คือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดปี

7. สื่อ และวัสดุ (Media and material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกจากนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ [Point of purchase (POP) materials] โดย

พิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่เพียงใด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการขาย 6 ประการ (Six basic objectives) มีดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยามนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาจากความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งชั้นมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นที่ตามความคาดหวัง (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจทำการขายรวมห่อ (Bonus pack) การทำบรรจุภัณฑ์เพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยอาจจะทำให้สินค้าเป็นชุด เป็นขนาดใหญ่ ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก

4. เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนนของการใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ โบปลิว ติดตั้งบนชั้นวางสินค้า เพื่อเวลาผู้บริโภคเดินผ่านจะได้เพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค [Consumer promotion (CRP)] เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade promotion (TRP) หรือ Dealer promotion] เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันให้ร้านค้า สะสมสินค้าในร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ตาราง 2 แสดงกิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 3 วิธี

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)
■ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ■ การให้ส่วนลด (Discount) ■ การแจกคูปอง (Coupon) ■ การแจกของแถม (Premium) ■ การชิงโชค (Sweepstakes) ■ การสะสมแสตมป์ (Trading stamps) ■ การสะสมคะแนน (Point Collection) ■ การคืนเงิน (Rebates) ■ การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) ■ หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) ■ การขายเหมาชุด (Package deal) ■ การจัดแสดงสินค้า (Display) ■ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ■ การให้ทดลองใช้ (Trial use) ■ อื่นๆ	■ การให้ส่วนลด (Discount) ■ การให้กำไร (Margin) ■ การขายในปริมาณมาก (Volume sales) ■ การให้ของแถม (Premium) ■ ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) ■ ให้งบโฆษณาไปทำเอง (Allowance) ■ การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive rebate) ■ การจัดประชุมร้านค้า (Dealer conference) ■ การช่วยในการจัดแสดงสินค้า (Display) ■ การชิงโชค (Sweepstakes) ■ อื่นๆ	■ การแข่งขันสร้างยอดขาย (Contest) ■ การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) ■ การฝึกอบรมการขาย (Sales training) ■ การประชุมทางการขาย (Sales meeting) ■ การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition award) ■ การกำหนดโควตาขาย (Sales quota) ■ การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer Incentive)

จากตารางกิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย จะนำรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่ผลิตภัณฑ์ชื่อ “แบรนด์” ใช้อยู่มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 269) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็น

วิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเสื่อมผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะเลิศการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะเลิศการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะถือว่าการก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดการฉลอง การทำแรลลี่ สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่าเป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ สามารถใช้เหตุการณ์

พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่าเป็นการให้การสนับสนุนโดยใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดีสเคนต์ส์โตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และการขายสินค้าให้แก่ประชาชน

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ตั้งมาแก่สังคมส่วนรวมหรือบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

6. การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference) เช่น การสัมมนาสถาปนิกของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales conference)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถม ธรรมดา อาจจะมีการสาธิต หรือการสาธิตบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย

8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชน และคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่

10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย เช่น การชุมนุมประจำปีของแอมเวย์ การประชุมของบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริการเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่ม

เป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมาก ๆ ถ้ามีพฤติกรรมการซื้อใด ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้น การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาดังก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แห่นยีนพุด ไมโครโฟน แก้ว จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากที่จะมีการถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน หรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ฟรี
11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นจะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Informatial) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้ร่วมงาน
12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ
13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่าง ๆ
14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้มาร่วมงานมากขึ้น
15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมด้วย
16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องเข้าร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อ

ต่างประเทศ นำสู่ชนะการประกวด หรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ ออกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จะใช้การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้เป็นผู้นำทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตลาดเชิงกิจกรรมมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดตัวแปรอิสระ และใช้ในการอธิบายผลการวิจัย รวมทั้งนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์ “แบรนต์”

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์. (2524 : 29) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 124) สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 125-127) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิต ภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตก ต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว และ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค และการจูงใจ

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544 : 54-55) ประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ ต้องวิเคราะห์ห้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้ออะไร
3. ทำไมจึงซื้อ
4. ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ
5. ซื้ออย่างไร
6. ซื้อเมื่อไร
7. ซื้อที่ไหน

นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักธุรกิจ และนักวิจัยต่างก็พยายามทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการกระตุ้นเร้าต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

ทำไมบุคคลจึงซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

สาเหตุหรือข้อจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ

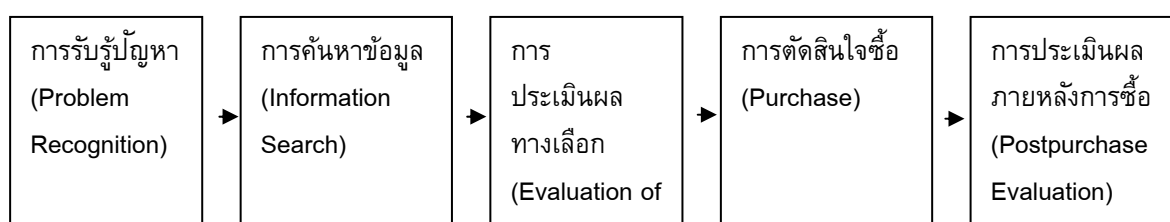
1. ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives)
 - 1.1 การบำบัดความต้องการของประสาททั้ง 5 (Satisfaction of Senses)
 - 1.2 ความกลัว (Fear)
 - 1.3 การพักผ่อน และพักผ่อน (Rest & Recreation)
 - 1.4 ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ (Prestige)
 - 1.5 การสังคม (Sociability)

2. ข้อจูงใจด้านเหตุผล (Economic Motives)
 - 2.1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)
 - 2.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
 - 2.3 ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)
 - 2.4 ความทนทาน (Durability)
 - 2.5 ความประหยัดในการใช้ (Economy)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม
- 2.4 แหล่งผู้ใช้

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้า หรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า หรือ บริการ และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจ และกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

การบริหารผลิตภัณฑ์

การจะเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใด ขายสินค้า ขายบริการ หรือขายความคิด ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อน แล้วจึงคิดทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544 :86)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงได้ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะในการเคลื่อนที่
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควมของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุเทป กระจกไฟฟ้า หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้างเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ เช่น ในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีบริษัทในเครือ ที่ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ และรายการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ธุรกิจต้องพิจารณาถึง

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ เช่น บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็น ชุปไก่สีกัด รังนกแท้ พรุณสกัดเข้มข้น และ ชุปไก่สีกัดชนิดเม็ด

2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการที่หลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เช่น ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มี 4 สายผลิตภัณฑ์ 18 รายการผลิตภัณฑ์

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รังนกแท้ “แบรนด์” มี 3 รายการผลิตภัณฑ์ คือ สูตรมีน้ำตาล, สูตรไม่มีน้ำตาล และสูตรผสมโสม ในรายการสูตรไม่มีน้ำตาล มี ขนาดบรรจุ 42 และ 70 มิลลิกรัม เป็นต้น

ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้าย ความต้องการในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีอื่น ๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 11-13)

1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

1.5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product)

- 1.5.3 ตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)
- 1.5.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.5.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
- 1.5.6 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- 1.5.7 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดการใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการดังนี้

1. ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

จากทฤษฎีการบริหารผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในการทำตลาดจนสามารถเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ประเภทซูบไก่สกัด และรังนกแท้

ประวัติของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลออนไลน์ www.brandsworld.in.th

- พ.ศ. 2374** บริษัท เซเรบอส จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด
- พ.ศ. 2473** บริษัทฯ เริ่มขยายสาขาไปยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก คือ ประเทศสิงคโปร์ และจากผลสำเร็จที่ได้รับ บริษัทฯ จึงตัดสินใจตั้งโรงงานแห่งแรกขึ้นที่นั่น ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็น Head Office ของบริษัท เซเรบอส จำกัด ในทวีปเอเชีย และหลังจากนั้น เซเรบอสก็ได้ตัดสินใจขยายสาขาต่อไป ยังประเทศมาเลเซียและประเทศอื่นๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย
- พ.ศ. 2510** บริษัท เซเรบอส (สิงคโปร์) จำกัด ได้มอบหมายให้ บริษัท แองโกล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย
- พ.ศ. 2515** บริษัทฯ ได้เปลี่ยนผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จาก บริษัท แองโกล (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็น บริษัท ดีทแฮล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพื่อจะขยายการกระจายของสินค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาส่งเสริมผลิตภัณฑ์แบรนด์จนเป็นที่นิยมและรู้จักโดยทั่วไป ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
- พ.ศ. 2517** โรงงานผลิตแบรนด์ซูบไก่สกัดถูกก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย ณ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในประเทศไทย ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศในเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมและการจ้างงานใน

ประเทศอีกประการหนึ่ง

- พ.ศ. 2517** บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มหันไปมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาด ทั้งกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมเพื่อพัฒนาการศึกษาและส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัทแม่อีกประการหนึ่ง เนื่องจากบริษัทฯ ได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญของการพัฒนาเยาวชน ของประเทศให้เป็นบุคลากรที่มีศักยภาพและมีคุณภาพ เพื่อเป็นกำลังสำคัญ ในการบริหารและ พัฒนาประเทศชาติในอนาคตต่อไป ดังนั้น ชื่อเสียงของแบรนด์จึงเริ่มเป็นที่รู้จัก ของประชาชนทั่วไป ในลักษณะขององค์กรที่มีนโยบายในการมุ่งช่วยเหลือ ส่งเสริม และพัฒนาเยาวชนและสังคมไทยในด้านการศึกษา อีกภาพลักษณ์หนึ่ง นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ มีการจัดตั้งแผนกการตลาดของบริษัท เซเรบอส จำกัด ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เพื่อให้คอยดูแลการตลาดและ เพื่อจะได้สามารถดำเนินการจัดกิจกรรม ส่งเสริมสังคม และเยาวชนได้อย่างเต็มที่ ตามความต้องการของบริษัทแม่ พร้อมทั้งยังสามารถ ที่จะช่วยขยายกิจการของบริษัทฯ ในแง่ของการวางตลาดของสินค้าใหม่ หรือเพื่อซื้อกิจการใหม่ได้ ทำให้ตลาดของแบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัด ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเติบโตในระดับที่สูงมาก จนกลายเป็นประเทศที่สำคัญที่สุดของบริษัทฯ ในแถบภูมิภาคนี้
- พ.ศ. 2533** บริษัท ชันโดรี จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านสุรา เบียร์ ไวน์ และ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ รวมทั้งกิจการด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ได้เข้าซื้อกิจการทั้งหมดของบริษัท Ranks Hovis McDougall (RHM) จำกัด ในประเทศอังกฤษ ส่งผลให้เกิด synergistic effect อันเอื้อประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ การขายและการตลาดแก่สินค้าของ เซเรบอสอย่างมาก
- พ.ศ. 2534** บริษัทฯ ได้ย้ายโรงงานผลิตแบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดจากจังหวัดนนทบุรี ไปยังนิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (ซึ่งมีท่าเรือน้ำลึกเหมาะกับการขนส่ง อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริม ด้านการส่งออกจากภาครัฐบาลด้วย) เนื่องจากบริษัทฯ ต้องการที่จะขยายโรงงานเพื่อให้สามารถรองรับกับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ทันและเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในขณะนั้น และบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้รับมอบหมาย จากสำนักงานใหญ่ให้เป็นศูนย์กลาง การผลิต และส่งออกสินค้าแทนประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากประสิทธิภาพและ การทำงานที่ได้มาตรฐาน โรงงานจึงต้องผลิตสินค้ามากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาทิ ประเทศ ออสเตรเลีย ประเทศอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศแคนาดา ประเทศจีน ประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศศรีลังกา และอีกหลายประเทศ ทั่วโลก
- พ.ศ. 2540** เนื่องจากเซเรบอสได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของประเทศไทย ในกลุ่มอินโดจีน จึงได้ขยายการส่งออก ไปยังภูมิภาคดังกล่าว โดยเริ่มจากประเทศเวียดนาม ประเทศพม่า ประเทศลาวและประเทศกัมพูชาตามลำดับ
- พ.ศ. 2543** บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ถูกจัดลำดับให้เป็นสาขาที่มียอดขายสูงเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาบริษัท เซเรบอส ทั่วโลก ประการสำคัญที่สุด คือ ในปัจจุบัน บริษัท

พ.ศ. 2543 เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปไก่สกัด และแบรนด์รังกแท้ เพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 16 ประเทศ อาทิ ประเทศศรีลังกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอเมริกา ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า เป็นต้น นำเงินเข้าประเทศ เป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศและ ต่อการว่าจ้างแรงงานไทยอย่างมาก

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 4 ราคาขายปลีกตามห้างสรรพสินค้า และซูปเปอร์มาร์เก็ต ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของยี่ห้อ “แบรนด์” มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคาขายปลีก (บาท)
ซูปไก่สกัด		
แบรนด์ซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม	42 มิลลิลิตร / 70 มิลลิลิตร	33 บาท / 50 บาท
แบรนด์ซูปไก่สกัดผสมโสม	42 มิลลิลิตร	40 บาท
แบรนด์ซูปไก่สกัดผสมถั่งเช่า	42 มิลลิลิตร	40 บาท
แบรนด์ซูปไก่สกัดผสมตังกุย	42 มิลลิลิตร	40 บาท
แบรนด์ซูปไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ	42 มิลลิลิตร	40 บาท
แบรนด์เจอร่าซูปไก่สกัด	42 มิลลิลิตร	38 บาท
แบรนด์เจอร่าซูปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5%	42 มิลลิลิตร	38 บาท
รังกแท้		
สูตรมีน้ำตาล	42 มิลลิลิตร / 70 มิลลิลิตร	80 บาท / 130 บาท
สูตรไม่มีน้ำตาล	42 มิลลิลิตร / 70 มิลลิลิตร	80 บาท / 130 บาท
สูตรผสมโสม	42 มิลลิลิตร / 70 มิลลิลิตร	85 บาท / 135 บาท
วิตามินพูนสกัดเข้มข้น	42 มิลลิลิตร / 70 มิลลิลิตร	32 บาท / 48 บาท
ซูปไก่สกัดชนิดเม็ด		
เลซตินผสมซูปไก่สกัด	48 เม็ด	445 บาท
สารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมซูปไก่สกัด	48 เม็ด	445 บาท
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส และน้ำมันโปลารจ ผ	48 เม็ด	445 บาท
ซูปไก่สกัด		
ธาตุเหล็ก และวิตามินบีผสมซูปไก่สกัด	90 เม็ด	445 บาท
เมล็ดองุ่นผสมซูปไก่สกัด	45 เม็ด	445 บาท
น้ำมันปลาผสมซูปไก่สกัด	45 เม็ด	445 บาท
สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซูปไก่สกัด	45 เม็ด	445 บาท

สรุปประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ “แบรนด์”

ซูปไก่สกัด กระตุ้นการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน เพิ่มการทำงานของสมอง รวมทั้งช่วยลดความเครียด ของสมองและร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มปริมาณน้ำนมในมารดาหลังคลอด

ซูปไก่สกัดผสมถั่งเช่า ช่วยเพิ่มการบำรุงอวัยวะภายในต่างๆ เช่น ตับ ม้าม ไต ปอดให้ทำงานดีขึ้น และเพิ่มความกระชุ่มกระชวย เหมาะสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่จัดและผู้ดื่มสุราบ่อย

ซูปไก่สกัดผสมตั๊กแตน ช่วยเพิ่มการไหลเวียนเลือด มีเลือดฝาด บรรเทาอาการปวดประจำเดือน และช่วยให้ประจำเดือนมาปกติ เหมาะสำหรับเพศหญิง

ซูปไก่สกัดผสมโสม ช่วยเพิ่มการทำงานของสมอง และเพิ่มปริมาณอสุจิในบุรุษ เหมาะสำหรับผู้ที่ทำงานใช้สมองหนัก ผู้ที่ต้องการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เหมาะสำหรับเพศชาย

ซูปไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ เห็ดหลินจือ เป็นที่รู้จักในนาม “เห็ดหมื่นปี” ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันในร่างกาย ช่วยเพิ่มการขจัดสารพิษจากมลภาวะในปัจจุบัน

ซูปไก่สกัดสำหรับเด็ก ผสมวิตามินรวม 5 ชนิด คือ วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี3 วิตามินบี6 และ วิตามินบี12 มีคุณค่าสำหรับเด็ก ช่วยในการบำรุงสมองและการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร

ซูปไก่สกัดสำหรับเด็กผสมน้ำผึ้ง ผสมวิตามินรวม 5 ชนิด เหมาะสำหรับเด็กที่ชอบรสชาติน้ำผึ้งแลเด็กที่เริ่มดื่มซูปไก่สกัด ช่วยในการบำรุงสมองและการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยเจริญอาหาร

รังนกแท้ ช่วยทำความสะอาดปอด บรรเทาอาการไอ ช่วยให้ผิวพรรณสดใส อ่อนวัย ลดอาการร้อนใน ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ด้านทานภูมิแพ้และหอบหืด

รังนกแท้ผสมโสม ช่วยเพิ่มการทำงานของสมอง เพิ่มปริมาณอสุจิในบุรุษ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุง ผู้ที่มีปัญหาการติดเชื้องานเดินหายใจบ่อย และผู้ที่ต้องการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ

วิตามินรวมสกัดเข้มข้น อุดมด้วยวิตามิน เกลือแร่ โดยเฉพาะไฟเบอร์ วิตามินซี ช่วยให้ระบบการย่อยและขับถ่ายดีขึ้น ขจัดสารพิษที่ตกค้างในลำไส้ ช่วยให้ผิวพรรณสดใส และแข็งแรง

เลซิทินผสมซูปไก่สกัด ลดคอเลสเตอรอล ช่วยบำรุงสมอง และประสาท เลซิทินสกัดได้จากสัตว์ เช่น ไข่แดง และจากพืช เช่น ถั่วเหลือง เป็นสารประเภทไขมันในรูปฟอสโฟไลปิด (Phospholipid) ประกอบด้วยกรดไขมัน 2 โมเลกุล คือ ฟอสเฟต และโคลีน มีชื่อทางเคมีว่า ฟอสฟาติดีลโคลีน ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของโครงสร้างเซลล์ และเป็นแหล่งโคลีนที่ใช้ในการสร้างสื่อประสาทใหม่เรียกว่า อะเซทิลโคลีน ที่มีผลต่อการทำงานของสมอง และเซลล์ประสาท ช่วยสร้างเสริมความจำ ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด และผนังหลอดเลือดให้กลับคืนสู่ระดับ แล้วเปลี่ยนเป็นน้ำดี เพื่อขับออกจากร่างกาย ช่อมแซมเซลล์ที่สึกหรอ ป้องกันเนื้อในถุงน้ำดี ช่วยให้การดูดซึมวิตามินบี1 ในตับ และวิตามินเอ ในลำไส้ให้ดียิ่งขึ้น

สารสกัดจากพริก และชาเขียวผสมซูปไก่สกัด เผาผลาญไขมันส่วนเกิน จากการเพิ่มอัตราการเผาผลาญตามธรรมชาติอย่างปลอดภัย ไม่มีสารตกค้าง สารแคปไซซิน (Capsaicin) ที่อยู่ในสารสกัดจากพริก มีฤทธิ์ช่วยให้ระบบการย่อยเกิดการเผาผลาญอย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตให้ดียิ่งขึ้น ส่วนชาเขียวสกัด มีสารแคเทชิน (Catechin) ที่ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญของร่างกาย การย่อย การดูดซึมให้ดียิ่งขึ้น ช่วยไม่ให้แบ้ง และน้ำตาลส่วนเกินเปลี่ยนเป็นไขมันสะสมในร่างกาย

น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส และน้ำมันโบราจ ผสมซูปไก่สกัด น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil หรือ EPO) สกัดจากดอกอีฟนิ่งพริมโรส ซึ่งอุดมไปด้วยกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวที่จำเป็นต่อ

ร่างกาย ที่ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ มีชื่อเรียกว่า ลิโนเลนิกแอซิด (Linolenic Acid) และแกมมาลิโนเลนิกแอซิด (Gamma Linolenic Acid) มีคุณสมบัติช่วยปรับสมดุลของฮอร์โมนเพศหญิง ช่วยรักษาความชุ่มชื้นให้เซลล์ ผิวหนัง ลดอาการไม่สบายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนมีประจำเดือน รวมถึงอาการที่เกิดขึ้นในวัยหมดประจำเดือน (วัยทอง) ยังช่วยบรรเทาอาการแทรกซ้อนจากเบาหวาน ชะลอการก่อตัวของคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือด

ธาตุเหล็ก และวิตามินบี ผสมซูปไก่สกัด ช่วยบำรุงสมอง และป้องกันโรคโลหิตจาง โดยธาตุเหล็กจะช่วยสร้างฮีโมโกลบิน ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในเม็ดเลือดแดงที่ใช้ในการจับออกซิเจน วิตามินบี 12 เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในการแบ่งตัวของเม็ดเลือด เพื่อให้เม็ดเลือดสมบูรณ์ และมีจำนวนมากเพียงพอ วิตามินบี2 และ บี6 เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานของเอนไซม์ต่างๆ ในร่างกาย

เมล็ดยองผสมซูปไก่สกัด เกิดจากการผสมผสานระหว่างสารสกัดจากเมล็ดยองที่อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่เรียกว่า โอลิพิซี (Oligomeric Proanthocyanidin) ร่วมกับวิตามินซี วิตามินอี และเบต้าแคโรทีน ช่วยปกป้อง และชะลอการเสื่อมถอยของเซลล์ร่างกาย ป้องกันการถูกทำลายด้วยอนุมูลอิสระที่ทำให้เกิดฝ้า กระ ของผิวพรรณ

น้ำมันปลาผสมซูปไก่สกัด ได้จากน้ำมันปลาสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยไขมันไม่อิ่มตัวกลุ่มเมก้า 3 เป็นกรดไขมันที่มนุษย์ไม่สามารถสังเคราะห์เองได้ มีคุณสมบัติช่วยลดคลอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ (ไขมันที่ไม่ดี) และเพิ่มเอชดีแอล (ไขมันที่ดี) ทำให้หัวใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจโต

สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซูปไก่สกัด สารเทอร์พีนในสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งการแข็งตัวของเกล็ดเลือด ช่วยให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรงขึ้น และสารเฟลโวนอยด์ ช่วยกระตุ้นให้เส้นเลือดมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ช่วยเพิ่มความจำในผู้สูงอายุ และผู้ป่วยอัลไซเมอร์ ลดอาการซึมเศร้า สมาธิไม่ดี เวียนศีรษะ เสียสมาธิในหู ช่วยป้องกันจอประสาทตาเสื่อม เบาหวานขึ้นตา และลดอาการปวดขาจากการขาดเลือด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาของร้านมากที่สุด บ้ายโปสเตอร์หน้าร้านเป็นโฆษณา ณ จุดขาย และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ บทบาทของพนักงานขาย คือ การกล่าวคำทักทายลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อ

อำนาจ สุวัทธิพงศ์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพแฟกระโป่ง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพแฟกระโป่ง ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อโฆษณาภาพแพกระป๋องทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคภาพแพกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ผลการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ และใช้สถิติไคสแควร์วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคภาพแพกระป๋อง ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาภาพแพกระป๋องทางโทรทัศน์ และการโฆษณาภาพแพกระป๋องมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคภาพแพกระป๋อง และความพอใจในด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือความพอใจ ที่ต้องการให้หายง่วงนอน บำรุงร่างกายให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และให้สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคภาพแพกระป๋องในระดับสูง

นพพร ประยูรวงศ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไป และสื่อโฆษณา น้ำมันพืช ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา ควรใช้สื่อโทรทัศน์เสริมความถี่สื่อด้วย หนังสือพิมพ์ และวิทยุ รายการที่เลือกลง ควรมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง และนำเสนอจุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ควรเสริมกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากขึ้น ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาแต่ควรระวังไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า สำหรับน้ำมันพืชยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งวางเข้าสู่ตลาดอาจต้องใช้พนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายด้วย แต่ไม่เหมาะกับน้ำมันพืชที่วางตลาดนานแล้ว เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาน้ำมันพืชจากสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำ และชื่นชอบมากที่สุด คือ น้ำมันพืชกัก รองลงมาคือ น้ำมันพืชของ และทิพ แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่ระบุว่าชอบโฆษณาน้ำมันพืชใด การจดจำได้ และความชื่นชอบในโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ผลการศึกษาวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในด้านข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้น เพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นๆ ว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือ การโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูงเหมาะสมกับผู้ป่วยหรือเพิ่งพักฟื้นไข ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ทั้งผู้ที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ และไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่างมีความเห็นตรงกันว่า คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นๆ มีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น

รินฤดี เตชะอินทรารวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และกลุ่มคนอายุช่วง 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ความแตกต่างด้านเพศ การศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภาภักดิ์ ศิริรัมย์. (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) การวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ทำมาจากซีเรียล ทำให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกายระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลาง จึงไม่กระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารทางสื่อประเภทต่างๆ มีความกังวล และเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์ หรือโทษที่จะได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสาร GMOs ปนเปื้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs อย่างมาก คือ ทางด้านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับจากหน่วยงานราชการ ตามลำดับ

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี มากที่สุด คือ แชมพูแพนทิน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ最多ในบรรดาตราสินค้าต่างๆ ของบริษัท พี แอนด์ จี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซีเคร็ท น้ำยาขจัดกลิ่นผ้า피ริส และแชมพูแอสเซนส์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไม่ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมักจะเดินทางไปด้วยตนเอง การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ย

เดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 185 บาท ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสำคัญ ของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลองมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะที่รายการอื่นๆ มีความสำคัญระดับปานกลางเท่านั้น

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ พฤติกรรม การบริโภค และ การสื่อสารการตลาดสินค้าประเภทต่างๆ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด เฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

$$n = Z^2 Pq / B^2$$

แทนค่า

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1 – P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่าPq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 74) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ดังตาราง 5

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม ดังตาราง 4

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ ดังนี้

1. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	จำนวน 67 คน
2. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน 67 คน
3. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน 67 คน
4. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน 67 คน
5. ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 66 คน
6. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	จำนวน 66 คน
รวม	400 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา พร้อมทั้งอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ จึงศึกษาวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

ตาราง 5 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้า. มาบุญครอง	67 คน
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขา	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66 คน

รวมทั้งสิ้น

400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จำนวน 14 ข้อ (คำถามข้อ 6-19) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีระดับ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 21 ข้อ (คำถามข้อ 20-40) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 = 4 \\
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61-3.40	แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม ยี่ห้อ “แบรนต์” ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 24 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 41-58 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของ “แบรนต์” ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มี 4 ตัวเลือก คือ การรู้จัก และไม่รู้จัก และพฤติกรรมการซื้อ โดยให้เลือกตอบ เคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 59 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 60 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 61 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 62 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 63 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อ ผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 64 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) โดยใช้

- 1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

- 1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

- 1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\text{Mean} = \bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศเท่านั้น)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน		ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน		ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
MS_b	=		$\frac{SS_b}{(k-1)}$
MS_w	=		$\frac{SS_w}{(n-k)}$
SS_b	แทน		ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	แทน		ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
k	แทน		จำนวนกลุ่ม
n	แทน		จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน		Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
(n-k)	แทน		Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	33	8.25
21 – 30 ปี	146	36.50
31 – 40 ปี	141	35.25
41 – 50 ปี	61	15.25
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป *	19	4.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย *	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	68	17.00
อนุปริญญา/ ปวส. /ปวท.	23	5.75
ปริญญาตรี	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
รับจ้าง	33	8.25
นักเรียน / นักศึกษา	62	15.50
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	42	10.50
5,001 – 10,000 บาท	72	18.00
10,001 – 15,000 บาท	89	22.25
15,001 – 20,000 บาท	54	13.50
20,001 – 25,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 เป็นเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส./

ปวท. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

* การวิเคราะห์จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม มีจำนวน และ ร้อยละอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเหมาะสมเพื่อวัตถุประสงค์ในการทดสอบสมมติฐาน โดยตัวแปร อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ข้อมูลเดิม คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00 ตัวแปร ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ข้อมูลเดิม คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์”

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (มาก → น้อย)	3.51	0.90	ดี
2. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของซุ๊ปไก่สกัด ยี่ห้อ “แบรนต์” (มีคุณประโยชน์ → ไม่มีคุณประโยชน์)	3.64	0.96	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การช่วยระบบขับเคลื่อนของวีต้าพรุณสกัด (ช่วยได้มาก → ช่วยได้น้อย)	3.42	0.93	ปานกลาง
4. ผลข้างเคียงต่อสุขภาพของซูปไก่สกัดชนิดเม็ด (มีผลดี → มีผลเสีย)	3.10	0.89	ปานกลาง
5. รสชาติของรังนกแท้ (อร่อย/ทานง่าย → อร่อย/ทานยาก)	3.76	1.06	ดี
6. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต (มีคุณค่าสูง → มีคุณค่าต่ำ)	3.72	0.87	ดี
7. ความมีชื่อเสียงของ”แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ชื่อเสียงมากกว่า → ชื่อเสียงน้อยกว่า)	4.34	0.73	ดี
8. Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต” (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.19	0.92	ปานกลาง
9. ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา (อย.) (สนใจมาก → สนใจน้อย)	3.90	0.91	ดี
10. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ (มาก → น้อย)	3.23	0.94	ปานกลาง
11. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.54	0.82	ดี
12. ความสะดวกในการบริโภค (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.75	0.98	ดี
13. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า (เข้าใจง่าย → เข้าใจยาก)	3.72	0.82	ดี
14. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	4.01	0.88	ดี

จากตาราง 7 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของ”แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) รสชาติของ รังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนด์” ความสะดวกในการบริโภค วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า คุณประโยชน์ต่อร่างกายของซูปไก่สกัด ยี่ห้อ “แบรนด์” รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 , 4.01 , 3.90 , 3.76 , 3.75 , 3.72 , 3.72 , 3.64 , 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การช่วยระบบขับถ่ายของ วิตามินสกัด ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต” และ ผลข้างเคียงต่อ สุขภาพ ของซูเปอร์ไก่สกัดชนิดเม็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 , 3.23 , 3.19 และ 3.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

ประเภทการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี อิทธิพล	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง โฆษณา	34	118	165	58	25	3.19	0.99	ปานกลาง
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทาง โทรทัศน์	87	193	100	14	6	3.85	0.85	มาก
3. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน วิทยุ	10	77	190	106	17	2.89	0.85	ปานกลาง
4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน หนังสือพิมพ์	9	86	199	89	17	2.95	0.84	ปานกลาง
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน นิตยสาร	16	100	172	90	22	3.00	0.92	ปานกลาง
6. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามท้องถนน	15	84	181	100	20	2.93	0.90	ปานกลาง
7. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่	13	69	186	108	24	2.85	0.89	ปานกลาง
8. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Web site บริษัท	4	47	154	134	61	2.50	0.92	น้อย
รวมด้านการโฆษณา						3.02	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงผลการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ และการโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 , 3.00 , 2.95 , 2.93 , 2.89 และ 2.85 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Web site บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ประเภทการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี อิทธิพล	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง บริโภค	88	145	85	75	7	3.58	1.08	มาก
2. การแจกของแถมพร้อมกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์	78	140	108	61	13	3.52	1.07	มาก
3. การแจกคู่มือส่วนลดพร้อมกับการ ซื้อผลิตภัณฑ์	73	134	107	75	11	3.46	1.07	ปานกลาง
4. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ ดูดีกว่าของคู่แข่ง	46	142	158	49	5	3.44	0.89	ปานกลาง
5. การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย	110	186	83	17	4	3.95	0.86	มาก
6. มีพนักงานขายแนะนำ ผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	64	157	127	44	8	3.56	0.95	มาก
7. มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง โทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี	35	87	134	109	35	2.95	1.09	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.49	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงผลการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค มีพนักงานขายแนะนำ

ผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.58 , 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าของคู่แข่ง และมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์พร้อมส่งให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 , 3.44 และ 2.95 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ประเภทการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี อิทธิพล	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดกิจกรรมผ้าแบรนด์สร้าง ชาเทียม	155	142	83	12	8	4.06	0.94	มาก
2. การจัดกิจกรรม “BRAND'S Summer Camp”	101	136	116	38	9	3.70	1.02	มาก
3. การจัดกิจกรรม Campus Entrance	97	132	119	41	11	3.66	1.04	มาก
4. การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ	64	149	143	37	7	3.57	0.93	มาก
5. การจัดการแข่งขัน “แบรนด์ อัจฉริยะ”	102	152	106	30	10	3.76	0.99	มาก
6. การจัดการแข่งขัน “BRAND'S Crossword”	70	131	138	46	15	3.50	1.02	มาก
รวมด้านการตลาดเชิงกิจกรรม						3.70	0.85	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมผ้าแบรนด์สร้างชาเทียม การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” การจัดกิจกรรม “BRAND'S Summer Camp” การจัดกิจกรรม Campus Entrance การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ และการจัดการแข่งขัน “BRAND'S Crossword” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 , 3.76 , 3.70 , 3.66 , 3.57 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ“แบรนด์”

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการรู้จักประเภทสินค้าต่าง ๆ ของอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

ประเภทสินค้า	รู้จัก (คน)	ร้อยละ	ไม่รู้จัก (คน)	ร้อยละ
ซูปไก่สกัด				
รสกลมกล่อม	351	87.75	49	12.25
ผสมโสม	324	81.00	76	19.00
ผสมถั่งเช่า	241	60.25	159	39.75
ผสมตังกุย	212	53.00	188	47.00
ผสมเห็ดหลินจือ	279	69.75	121	30.25
เจอรูซูปไก่สกัด	189	47.25	211	52.75
เจอรูซูปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5%	177	44.25	223	55.75
รังนกแท้				
สูตรมีน้ำตาล	351	87.75	49	12.25
สูตรไม่มีน้ำตาล	309	77.25	91	22.75
สูตรผสมโสม	262	65.50	138	34.50
พรุณสกัดเข้มข้น				
วีต้าพรุณสกัดเข้มข้น	362	90.50	38	9.50
ซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตร				
เลซตินผสมซูปไก่สกัด	126	31.50	274	68.50
สารสกัดจากพริก และชาเขียว	258	64.50	142	35.50
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและน้ำมันโปลา	118	29.50	282	70.50
ธาตุเหล็ก + วิตามินบี	151	37.75	249	62.25
เมล็ดองุ่น	160	40.00	240	60.00
น้ำมันปลา	164	41.00	236	59.00
สารสกัดจากใบแปะก๊วย	202	50.50	198	49.50

จากตาราง 11 แสดงผลการรู้จักประเภทสินค้าต่าง ๆ ของอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดผสมโสม จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดผสมโสม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดผสมถั่งเช่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดผสมถั่งเช่า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดผสมตังกุย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดผสมตังกุย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

มีผู้บริโภครู้จักเจอร่าซูปไก่สกัด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีผู้บริโภคไม่รู้จักเจอร่าซูปไก่สกัด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

มีผู้บริโภครู้จักเจอร่าซูปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5% จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีผู้บริโภคไม่รู้จักเจอร่าซูปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5% จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

มีผู้บริโภครู้จักรังนกแท้สูตรมีน้ำตาล จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 มีผู้บริโภคไม่รู้จักรังนกแท้สูตรมีน้ำตาล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

มีผู้บริโภครู้จักรังนกแท้สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 มีผู้บริโภคไม่รู้จักรังนกแท้สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

มีผู้บริโภครู้จักรังนกแท้สูตรผสมโสม จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีผู้บริโภคไม่รู้จักรังนกแท้สูตรผสมโสม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

มีผู้บริโภครู้จักวีต้าพรุณสกัดเข้มข้น จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีผู้บริโภคไม่รู้จักวีต้าพรุณสกัดเข้มข้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเลซิดินผสมซูปไก่สกัด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเลซิดินผสมซูปไก่สกัด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียวผสมซูปไก่สกัด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียวผสมซูปไก่สกัด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส และน้ำมันโพรเจผสมซูปไก่สกัด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส และน้ำมันโพรเจผสมซูปไก่สกัด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรผสมธาตุเหล็ก และวิตามินบีผสมซูปไก่สกัด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรผสมธาตุเหล็ก และวิตามินบีผสมซูปไก่สกัด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเมล็ดองุ่นผสมซูปไก่สกัด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเมล็ดองุ่นผสมซูปไก่สกัด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันปลาผสมซูปไก่สกัด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันปลาผสมซูปไก่สกัด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

มีผู้บริโภครู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซูปไก่สกัด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีผู้บริโภคไม่รู้จักซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซูปไก่สกัด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตาราง 12 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่าง ๆ ของอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์”

ประเภทสินค้า	เคยซื้อ (คน)	ร้อยละ	ไม่เคยซื้อ(คน)	ร้อยละ
ซูปไก่สกัด				
รสกลมกล่อม	254	63.50	146	36.50
ผสมโสม	123	30.75	277	69.25
ผสมถั่งเช่า	70	17.50	330	82.50
ผสมดั่งกุย	58	14.50	342	85.50
ผสมเห็ดหลินจือ	80	20.00	320	80.00
เจอรูซูปไก่สกัด	65	16.25	335	83.75
เจอรูซูปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5%	65	16.25	335	83.75
รังนกแท้				
สูตรมีน้ำตาล	266	66.50	134	33.50
สูตรไม่มีน้ำตาล	154	38.50	246	61.50
สูตรผสมโสม	98	24.50	302	75.50
พรุณสกัดเข้มข้น				
วิตามินพรุณสกัดเข้มข้น	215	53.75	185	46.25
ซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตร				
เลซิดินผสมซูปไก่สกัด	24	6.00	376	94.00
สารสกัดจากพริก และชาเขียว	62	15.50	338	84.50
น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและน้ำมันโปลลา	27	6.75	373	93.25
ธาตุเหล็ก + วิตามินบี	37	9.25	363	90.75
เมล็ดยี่งู	33	8.25	367	91.75
น้ำมันปลา	35	8.75	365	91.25
สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย	44	11.00	356	89.00

จากตาราง 12 แสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่าง ๆ ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

มีผู้บริโภคเคยซื้อซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

มีผู้บริโภคเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดผสมโสม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีผู้บริโภคนิเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดผสมโสม จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

มีผู้บริโภคเคยซื้อเข้าไปใกล้กัฒมถึงเจ้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อเข้าไปใกล้กัฒมถึงเจ้า จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

มีผู้บริโภคเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดสมตังก๊วย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีผู้บริโภคนิเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดสมตังก๊วย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50

มีผู้บริโภคเคยซื้อซูปไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีผู้บริโภคมิเคยซื้อซูปไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

มีผู้บริโภคเคยซื้อจอร์จาร์ชุปไก่สกัด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อจอร์จาร์ชุปไก่สกัด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75

มีผู้บริโภคเคยซื้อจอร์ชุปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5% จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อจอร์ชุปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75

มีผู้บริโภคเคยซื้อรังนกแท้สูตรมีน้ำตาล จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีผู้บริโภคนิเคยซื้อรังนกแท้สูตรมีน้ำตาล จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

มีผู้ป่วยโรคเคสซอร์จหนักแต่สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีผู้ป่วยโรคไม่เคสซอร์จหนักแต่สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

มีผู้บริโภคเคยซื้อรังนกแท้สูตรผสมโสม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีผู้บริโภคนิเคยซื้อ
รังนกแท้สูตรผสมโสม จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50

มีผู้บริโภคเคยซื้อวิต้าพรุณสกัดเข้มข้น จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีผู้บริโภคนไม่เคยซื้อ
วิต้าพรุณสกัดเข้มข้น จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

มีผู้บริโภคเคยซื้อซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเลซิตินผสมซูปไก่สกัด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00
มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเลซิตินผสมซูปไก่สกัด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00

มีผู้บริโภคเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียวผสมซุ๊ปไก่สกัด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียวผสมซุ๊ปไก่สกัด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50

มีผู้บริโภคเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส และน้ำมันโบราณผสมซุ๊ปไก่กั จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส และ น้ำมันโบราณผสมซุ๊ปไก่สกัด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25

มีผู้บริโภคเคยซื้อซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรผสมธาตุเหล็ก และวิตามินบีผสมซูปไก่สกัด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรผสมธาตุเหล็ก และวิตามินบีผสมซูปไก่สกัด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75

มีผู้บริโภคเคยซื้อซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเมล็ดองุ่นผสมซูปไก่สกัด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเมล็ดองุ่นผสมซูปไก่สกัด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75

มีผู้บริโภคเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันปลาผสมซุ๊ปไก่สกัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันปลาผสมซุ๊ปไก่สกัด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25

มีผู้บริโภคเคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซุ๊ปไก่สกัด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีผู้บริโภคไม่เคยซื้อซุ๊ปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซุ๊ปไก่สกัด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00

ตาราง 13 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.00 ครั้ง / 4 เดือน	16	4.00
1.00 ครั้ง / 2 เดือน	42	10.50
1.00 ครั้ง / เดือน	207	51.75
2.00 ครั้ง / เดือน	82	20.50
3.00 ครั้ง / เดือน	25	6.25
4.00 ครั้ง / เดือน	17	4.25
5.00 ครั้ง / เดือน	7	1.75
10.00 ครั้ง / เดือน	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1.0 ครั้ง / เดือน รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 2.0 ครั้ง / เดือน และซื้อผลิตภัณฑ์ 1.0 ครั้ง / 2 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1.0 ครั้ง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ความถี่ 2.0 ครั้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ความถี่ 1.0 ครั้ง / 2 เดือน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ความถี่ 3.0 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ความถี่ 4.0 ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ความถี่ 1.0 ครั้ง / 4 เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ความถี่ 5.0 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และความถี่ 10.0 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด	จำนวนครั้งที่มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
-------------------------	------------------------	-----------	-----

0.25 (1.00 ครั้ง / 4 เดือน)	10.00 (10.00 ครั้ง / 1 เดือน)	1.54	1.30
--------------------------------	----------------------------------	------	------

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 15 แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์”

จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท	30	7.50
51 - 250 บาท	92	23.00
251 - 450 บาท	104	26.00
451 - 650 บาท	112	28.00
651 – 850 บาท	21	5.25
851 – 1,050 บาท	33	8.25
มากกว่า 1,050 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ระหว่าง 451-650 บาท มากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และรองลงมา คือ ระหว่าง 251-450 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ระหว่าง 51-250 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระหว่าง 851-1,050 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระหว่าง 651-850 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ มากกว่า 1,050 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

จำนวนเงินที่น้อยที่สุด	จำนวนเงินที่มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D
30.00	2,000.00	428.98	327.92

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 428.98 บาทต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ชุปไก่สกัด	171	42.75
2. รังนกแท้	153	38.25
3. พรุณสกัดเข้มข้น	62	15.50
4. ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 แสดงประเภทของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ที่ผู้บริโภคซื้อที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคซื้อชุปไก่สกัดมากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาผู้บริโภคที่ซื้อรังนกแท้มากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ซื้อพรุณสกัดเข้มข้นมากที่สุด มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และซื้อชุปไก่สกัดชนิดเม็ดมากที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 18 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”	จำนวน	ร้อยละ
1. ชุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ,โฮมเฟรชมาร์ท	171	42.75
2. Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส ,บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์	132	33.00
3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ,เอเอ็มพีเอ็ม ,แฟมิลี่มาร์ท	49	12.25
4. ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	22	5.50
5. ร้านขายยา	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จากซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ,โฮมเฟรชมาร์ท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ Discount Store เช่น เทสโก้ โลตัส ,บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม ,แฟมิลี่มาร์ท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้านขายยา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ วัตถุประสงค์การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อรับประทานเอง	175	43.75
2. เพื่อเป็นของขวัญ, ของกำนัล	107	26.75
3. เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	101	25.25
4. อื่น ๆ เช่น เพื่อให้พ่อแม่, ผู้สูงอายุ และลูกรับประทาน	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน วัตถุประสงค์การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อรับประทานเอง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา เพื่อเป็นของขวัญ, ของกำนัล มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอื่นๆ เช่น เพื่อให้พ่อแม่, ผู้สูงอายุ และลูกรับประทาน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	277	69.25
2. เพื่อน, คนรู้จัก	57	14.25
3. พนักงานขาย	23	5.75
4. นักวิชาการ, แพทย์, พยาบาล	34	8.50
5. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากตัวผู้บริโภคเอง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ เพื่อน และคนรู้จัก มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 นักวิชาการ, แพทย์, พยาบาล มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 พนักงานขาย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21 และ 22

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จำแนกตามเพศ

เพศ	n.	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t.	Df	p.
ชาย	157	1.54	1.22	.079	398	.937
หญิง	243	1.53	1.35			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 (.937 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” จำแนกตามเพศ

เพศ	n.	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t.	df	P
ชาย	157	418.90	294.65	-.494	398	.622
หญิง	243	435.49	348.16			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .622 ซึ่งมากกว่า .05 (.622 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหาร

เสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.015	.754	.442	.778
	ภายในกลุ่ม	395	672.995	1.704		
	รวม	399	676.010			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 ($.778 > .05$) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	1505816.968	376454.242	3.592*	.007
	ภายในกลุ่ม	395	41399227.909	104808.172		
	รวม	399	42905044.877			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความแตกต่างของการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อครั้งในการซื้อ

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	310.15	378.99	466.56	490.90	541.84
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	310.15	-68.84 (.271)	-156.41* (.013)	-180.75* (.010)	-231.69* (.013)
21 – 30 ปี	378.99		-87.57* (.023)	-111.91* (.024)	-162.85* (.040)
31 – 40 ปี	466.56			-24.34 (.624)	-75.28 (.342)
41 – 50 ปี	490.90				-50.94 (.550)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	541.84				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 156.41

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.75

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 231.69

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.023 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.57

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.024 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111.91

ผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี กับอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.040 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มีอายุ 21-30 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 162.85

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหาร

เสริมสุขภาพयीห้อ “แบรนต์” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.954	.989	.581	.677
	ภายในกลุ่ม	395	672.056	1.701		
	รวม	399	676.010			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพयीห้อ “แบรนต์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 ($.677 > .05$) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพयीห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพयीห้อ “แบรนต์”

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพयीห้อ “แบรนต์” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	1271481.852	300378.370	3.016*	.018
	ภายในกลุ่ม	395	41633553.025	105084.145		
	รวม	399	42905034.878			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพयीห้อ “แบรนต์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.018 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพयीห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	560.00	317.42	383.69	455.06	446.22
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	560.00	242.58* (.017)	176.31 (.128)	104.94 (.276)	113.78 (.259)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	317.42		-66.27 (.398)	-137.64* (.002)	-128.80* (.017)
อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	383.69			-71.37 (.317)	-62.53 (.417)
ปริญญาตรี	455.06				8.84 (.836)
สูงกว่าปริญญาตรี	446.22				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 242.58

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 137.64

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 128.80

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม สุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.512	2.102	1.245	.287
	ภายในกลุ่ม	394	665.498	1.689		
	รวม	399	676.010			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 (.287 > .05) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” จำแนกตามอาชีพ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	3448268.185	689653.637	6.887*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	39456776.692	100144.103		
	รวม	399	42905044.877			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

อาชีพ	พนักงาน	ข้าราชการ/	เจ้าของ	รับจ้าง	นักเรียน /	อาชีพ
-------	---------	------------	---------	---------	------------	-------

	บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา	อื่นๆ
$\bar{X}$	473.26	425.87	453.50	328.78	287.98	891.42
พนักงาน บริษัทเอกชน	473.26	47.39 (.263)	19.76 (.751)	144.48* (.016)	185.28* (.000)	-418.16* (.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	425.87		-27.63 (.684)	97.09 (.139)	137.89* (.010)	-465.55* (.000)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	453.50			124.72 (.119)	165.52* (.019)	-437.92* (.001)
รับจ้าง	328.78				40.80 (.550)	-562.64* (.000)
นักเรียน / นักศึกษา	287.98					-603.44* (.000)
อาชีพอื่นๆ	891.42					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 144.48

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 185.28

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 418.16

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงาน

H₀ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	12.13	2.428	1.441	.209
	ภายในกลุ่ม	394	663.871	1.685		
	รวม	399	676.001			

n = 400

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 (.209 > .05) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จำแนกตามรายได้

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	แหล่งความ แปรปรวน	.df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	2316312.870	463262.574	4.497*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	40588732.007	103017.086		
	รวม	399	42905044.878			

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	308.21	345.21	436.10	399.81	469.57	534.58
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	308.21	-37.00 (.553)	-127.89* (.034)	-91.60 (.166)	-161.36* (.018)	-226.37* (.000)
5,001-10,000 บาท	345.21		-90.89 (.075)	-54.60 (.345)	-124.36* (.039)	-189.37* (.000)
10,001-15,000 บาท	436.10			36.29 (.513)	-33.47 (.563)	-98.48* (.038)
15,001-20,000 บาท	399.81				-69.76 (.277)	-134.77* (.014)
20,001-25,000 บาท	469.57					-65.01 (.256)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	534.58					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.034 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 127.89

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 161.36

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.37

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.039 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” แตกต่างจากผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 124.36

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 189.37

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.48

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 134.77

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมที่ซื้อที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.011	.820	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของซูปไก่สกัด	.059	.243	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินบี	.100*	.045	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ของซูปไก่สกัดชนิดเม็ด	.033	.513	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. รสชาติของรังกนัท ยี่ห้อ “แบรนด์”	.017	.735	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต	.069	.171	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.060	.234	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์

	Correlation (2-tailed)		
8. Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต”	.088	.079	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	-.017	.734	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	.044	.818	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	.025	.618	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. ความสะดวกในการบริโภค	.109*	.030	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
13. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
14. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	.053	.286	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 (.820 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกายของซูเปอร์ไก่สกัด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 (.243 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.045 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณประโยชน์ของวิตามินซีที่ดูดซับไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ โดยเฉพาะไฟเบอร์ วิตามินซี ช่วยในระบบการย่อย และขับถ่ายดีขึ้น จัดสารพิษตกค้างในลำไส้ ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” มากขึ้นด้วย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ของ ชูบู่ไก่สกัดชนิดเม็ด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า .05 (.513 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของรังนกแท้ยี่ห้อ “แบรนต์” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 (.735 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 (.171 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความมีชื่อเสียงของ “แบรนต์” เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 (.234 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน Slogan ของแบรนต์ “เพื่อนแท้ของชีวิต” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 (.079 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า .05 (.700 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 (.734 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 (.618 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกในการบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีฝาที่เปิดง่ายโดยที่ยังทำให้ผลิตภัณฑ์คงคุณภาพประโยชน์ และความสะดวกในการบริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ต รังนกแท้ และวิตามินสกัด จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” มากขึ้น

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 ($.067 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 ($.286 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวน

เงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.075	.134	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของซูปไก่สกัด	-.037	.462	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด	.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ของซูปไก่สกัดชนิดเม็ด	.017	.731	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. รสชาติของรังกแท้ยี่ห้อ “แบรนด์”	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
6. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต	.024	.631	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-.054	.277	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต”	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	.069	.170	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	.117*	.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
12. ความสะดวกในการบริโภค	.032	.528	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์

	Correlation (2-tailed)		
13. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า	-.008	.877	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
14. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	.043	.391	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 (.134 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกายของซูปไก่สกัด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 (.462 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการช่วยระบบขับถ่ายของวีต้าพรุณสกัด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 (.266 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ของ ซูปไก่สกัดชนิดเม็ด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .731 ซึ่งมากกว่า .05 (.731 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนต์” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของรังนกแท้ยี่ห้อ “แบรนต์” มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคชอบในรสชาติของรังนกแท้ การรับประทานง่าย และมีหลายสูตรให้เลือก

บริโภค คือ รังนกแท้สูตรมีน้ำตาล สูตรไม่มีน้ำตาล และสูตรผสมโสม ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 (.631 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 (.277 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ของชีวิต” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 (.065 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 (.170 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 (.090 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มากขึ้น

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกในการบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 (.528 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

.877 ซึ่งมากกว่า .05 (.877 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ กับพฤติกรรมการซื้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 (.391 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.1 ด้านการโฆษณา

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตัวแปร	ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	-.024	.631	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 (.631 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ จำแนกตามประเภทการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา	.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	.106*	.034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ	-.034	.497	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์	-.015	.771	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร	-.014	.780	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	-.072	.151	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่	.000	.996	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Web site บริษัท	.034	.492	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนดี้” จำแนกตามประเภทการโฆษณา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 (.298 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.034 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประเภท การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนดี้” เพิ่มมากขึ้น

3. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 (.497 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 (.771 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า .05 (.780 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 (.151 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า .05 (.996 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Web site บริษัท กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 (.492 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์”

ตัวแปร	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	.029	.559	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า .05 (.559 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามประเภทการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา	-.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	.021	.678	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์	.018	.713	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร	.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	.018	.713	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่	.050	.317	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Web site บริษัท	.049	.333	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จำแนกตามประเภทการโฆษณา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 (.073 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 (.678 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 (.160 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่า .05 (.713 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 (.349 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่า .05 (.713 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 (.317 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Web site บริษัท กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 (.333 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ตัวแปร	ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	-.088	.079	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 (.079 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขาย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค	-.044	.376	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	.078	.119	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	.030	.546	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง	-.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. มีการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย	.027	.590	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	-.050	.316	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. มีการส่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี	.131*	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนดี้” จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขาย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 (.376 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 (.119 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .546 ซึ่งมากกว่า .05 (.546 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าของคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 (.164 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. มีการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า .05 (.590 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 (.316 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.008 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการขายโดยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” เพิ่มมากขึ้น

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตัวแปร	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	.108*	.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.031 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการทำการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขาย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค	.055	.268	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	.075	.133	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. มีการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย	.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	.115*	.022	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
7. มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขาย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 (.268 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 (.095 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 (.133 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าของคู่แข่ง กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 (.118 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. มีการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 (.452 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีพนักงานขายแนะนำสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์” เพิ่มมากขึ้น

7. มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 (.069 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.3 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ตัวแปร	ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารเสริม

สุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 (.098 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ จำแนกตามประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดกิจกรรมบริจาคผ้าแบรนด์สร้างขาเทียม	.060	.232	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การจัดกิจกรรม “BRAND’S Summer Camp”	.080	.110	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การจัดกิจกรรม Campus Entrance	.106*	.035	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ	.062	.220	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ”	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การจัดการแข่งขัน “BRAND’S Crossword”	.025	.616	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ จำแนกตามประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมบริจาคผ้าแบรนด์สร้างขาเทียม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 (.232 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. การจัดกิจกรรม “BRAND’S Summer Camp” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 (.110 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. การจัดกิจกรรม Campus Entrance กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.035 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรม Campus Entrance มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การจัดกิจกรรม Campus Entrance ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” เพิ่มมากขึ้น

4. การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 (.220 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 (.064 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. การจัดการแข่งขัน “BRAND’S Crossword” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า .05 (.616 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ตัวแปร	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	.045	.366	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 (.366 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดกิจกรรมบริจาคผ้าเบรนต์สร้างขาเทียม	.025	.624	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การจัดกิจกรรม “BRAND'S Summer Camp”	.012	.812	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การจัดกิจกรรม Campus Entrance	.027	.591	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. การจัดการแข่งขัน “เบรนต์อัจฉริยะ”	.034	.503	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การจัดการแข่งขัน “BRAND'S Crossword”	.057	.259	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมบริจาคผ้าเบรนต์สร้างขาเทียม กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .624 ซึ่งมากกว่า .05 (.624 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. การจัดกิจกรรม “BRAND'S Summer Camp” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 (.812 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. การจัดกิจกรรม Campus Entrance กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 (.591 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 (.098 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. การจัดการแข่งขัน “เบรนต์อัจฉริยะ” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 (.503 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. การจัดการแข่งขัน “BRAND'S Crossword” กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 (.259 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารการตลาด ในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาด้านอาหารเสริมสุขภาพนำผลวิจัยไปใช้ศึกษาอ้างอิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่าง ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” จำนวน 14 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมยี่ห้อ “แบรนต์” ลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 22 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่าง หลากหลายกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และรอรับคืน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test independent ในการทดสอบ ส่วนตัวแปรอื่นๆซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระ

ต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.25

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของ “แบรนต์” เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ และการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และ ยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.90 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การช่วยระบบขับถ่ายของวิต้าพรุณสกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ และ Slogan ของแบรนต์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.19 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ จำแนกได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร และภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.95 ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใน Web site บริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของขวัญ หรือเยี่ยมผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 , 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกคู่มือส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าของคู่แข่ง และมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์พร้อมส่งให้ฟรี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 , 3.44 และ 2.95 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมผ้าแบรนด์สร้างชาติเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” การจัดกิจกรรม “BRAND'S Summer Camp” การจัดกิจกรรม Campus Entrance การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ และการจัดการแข่งขัน “BRAND'S Crossword” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.70 3.66 , 3.57 และ 3.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

จากการศึกษาข้อมูลการรู้จัก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆ ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แบ่งตามประเภทสินค้า พบว่า ประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภครู้จักซูปเปอร์มาร์เก็ตสกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา คือ ซูปเปอร์มาร์เก็ตสมโส คิดเป็นร้อยละ 81.00 และ ซูปเปอร์มาร์เก็ตหัตถ์หินจือ คิดเป็นร้อยละ 69.75 ตามลำดับ ผู้บริโภคไม่รู้จัก เจอร์ซูปเปอร์มาร์เก็ตผสมน้ำผึ้ง 5% คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ เจอร์ซูปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 52.75 และ ซูปเปอร์มาร์เก็ตผสมตังกุย คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ ประเภทร้านแท่ง ผู้บริโภครู้จัก ร้านแท่งสูตรมีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 87.75 และผู้บริโภคไม่รู้จัก ร้านแท่งสูตรผสมสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 34.50 ประเภทร้านสกัดเข้มข้น ผู้บริโภครู้จักร้านสกัดเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 90.50 ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ตชนิดเม็ด ผู้บริโภครู้จักซูปเปอร์มาร์เก็ตชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ซูปเปอร์มาร์เก็ตชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากใบแปะก๊วย คิดเป็นร้อยละ

50.50 และ ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันปลา คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ และผู้บริโภคไม่รู้จัก ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันโอฟีนิงพริมโรส และน้ำมันโบราณ คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเลชันผสมชุบไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 68.50 และชุบไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรธาตุเหล็ก+วิตามินบี คิดเป็นร้อยละ 62.25 ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อ แบ่งตามประเภทสินค้า พบว่า ประเภทชุบไก่สกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อชุบไก่สกัดรสกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ ชุปไก่สกัดผสมโลม คิดเป็นร้อยละ 30.75 และชุบไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ชุปไก่สกัดผสมดังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ เจอร์ชุปไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 83.75 เจอร์ชุปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5% คิดเป็นร้อยละ 83.75 และชุบไก่สกัดผสมถั่งเช่า คิดเป็นร้อยละ 82.50 ตามลำดับ ประเภทรังนกแท้ ผู้บริโภคเคยซื้อรังนกแท้สูตรมีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 66.50 และผู้บริโภคไม่เคยซื้อ รังนกแท้สูตรผสมโลม คิดเป็นร้อยละ 75.50 ประเภทพรุณสกัดเข้มข้น ผู้บริโภคเคยซื้อวิตามินพรุณสกัดเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 53.75 ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.25 ประเภทชุบไก่สกัดชนิดเม็ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อชุบไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากพริก และชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมา คือ ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรสารสกัดจากใบแปะก๊วย คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรธาตุเหล็ก+วิตามินบี คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเลชันผสมชุบไก่สกัด คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมา คือ ชุปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรน้ำมันโอฟีนิงพริมโรส และน้ำมันโบราณ คิดเป็นร้อยละ 93.30 และชุบไก่สกัดชนิดเม็ด สูตรเมล็ทองุ่น คิดเป็นร้อยละ 91.75 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ระหว่าง 451–650 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ ระหว่าง 251–450 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และระหว่าง 51-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 428.98 บาทต่อครั้ง

ประเภทของอาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อชุบไก่สกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ ซื้อรังนกแท้ ซื้อพรุณสกัดเข้มข้น และซื้อชุบไก่สกัดชนิดเม็ด คิดเป็นร้อยละ 38.25 , 15.50 และ 3.50 ตามลำดับ

สถานที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์,โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ Discount Store เช่น เทสโก้ โลตัส ,บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 33.00 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ,เอเอ็มทีเอ็ม ,แฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 12.25 ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า วัตถุประสงค์การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 26.75 เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอื่นๆ เช่น เพื่อให้พ่อแม่ ผู้สูงอายุ และลูกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

นอกเหนือจากตัวผู้บริโภคเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ

69.25 รองลงมา คือ เพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.25 นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 8.50 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” 2 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 โดยสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน และ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของรังนกแท้ยี่ห้อ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์”

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ และภาพโฆษณาใน Web site ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวน

ครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ และภาพโฆษณาใน Web site ของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย และมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้น การส่งเสริมการขาย โดยมีการส่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย และการส่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้น การส่งเสริมการขายโดย มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการบริจาคผ้าเบรนต์สร้างชาติ กิจกรรม “BRAND'S Summer Camp” โครงการคุณแม่คุณภาพ การจัดการแข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” และการจัดการแข่งขัน “BRAND'S Crossword” ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ยกเว้น การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยการจัดกิจกรรม Campus Entrance มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการบริจาคผ้าเบรนต์สร้างชาติ กิจกรรม “BRAND'S Summer Camp” กิจกรรม Campus Entrance โครงการคุณแม่คุณภาพ การจัดการ

แข่งขัน “แบรนด์อัจฉริยะ” และการจัดการแข่งขัน “BRAND’S Crossword” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญ เอาใจใส่กับสุขภาพมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน พบว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทซูปไก่สกัด รังนกแท้ วิตามินสกัด และซูปไก่สกัดชนิดเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ประกอบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “แบรนด์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ตามผลการวิจัยตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกบริโภค ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คุณประโยชน์ต่อร่างกายของซูปไก่สกัด รสชาติของรังนกแท้ และวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสะดวกในการบริโภค มีฉลากแสดงข้อมูลคุณประโยชน์ของสินค้า แสดงวันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (สรี วังษ์มณฑา. 2542 : 49-50) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยชั้นที่ 1 คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ และชั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง และต้องการมีอนาคตที่ดี เช่น เมื่อร่างกายรู้สึกอ่อนล้า ต้องการสารอาหารที่มีคุณค่าให้ร่างกายแข็งแรง จึงซื้ออาหารเสริมสุขภาพมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพมหานคร เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพเพราะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกาย มีความเหมาะสมกับผู้ป่วย หรือเพื่งักฟื้นไข้ ร่างกายอ่อนแอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : 118) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของ GMOs ไม่แตกต่างกัน ในด้านของความถี่ในการซื้อ และระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ และขนาดในการซื้อ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินบี 12 รสชาติของรังนกแท้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ จากคุณสมบัติของวิตามินบี 12 ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี เกลือแร่ มีไฟเบอร์ การช่วยขจัดสารพิษตกค้างในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์รังนกแท้ จากเดิมที่มีเฉพาะสูตรมีน้ำตาล ผู้ผลิตจึงได้คิดสูตรไม่มีน้ำตาลขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบความหวานแต่ต้องการรับประทานได้มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวถึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ประกอบกับการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาด ปลอดภัย สะดวกในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร ประยูรวงศ์. (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าต่อสุขภาพ ส่วนคุณสมบัติน้ำมันพืชที่น่าสนใจที่สุด คือ ไม่มีกลิ่นหืน และโคเลสเตอรอล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภักดิ์ ศิริรัตน์. (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ควรเป็นสาระสำคัญจากธรรมชาติ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์”

1. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ในด้านความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อ พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถกระจายได้ทั้งภาพ และเสียง ในขณะที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทาง Web site ของบริษัท เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากเป็นสื่อที่ยังไม่แพร่หลายในทุกกลุ่มผู้บริโภค การเข้าถึงสื่อจะจำกัดเฉพาะผู้มีคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สำหรับการโฆษณาโดยใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และบนสื่อเคลื่อนที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2537 : บทคัดย่อ) พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ป้ายโปสเตอร์หน้าร้านเป็นโฆษณา ณ จุดขาย และเครื่องหมายทางการค้า เป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545 : 104) ที่พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาทุกประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์ จี ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

จากแนวคิดของสวพัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539 : 55) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และสนใจให้เกิดความต้องการในสินค้า เมื่อศึกษางานวิจัยของ นพพร ประยูรวงศ์. (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ การจัดจ้ได้ และความชื่นชอบในโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : 123) พบว่า สื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว อิทธิพลของสื่อที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ในด้านความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี เป็นประเภทของการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่มีได้ดังดูให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณเพิ่มมากขึ้น การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ สำหรับประเภทของการส่งเสริมการขายอื่น ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง การจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน และด้านจำนวนเงินต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ.(2545 : 105) ที่พบว่า รายการส่งเสริมการขายทุกประเภท ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจับฉลากชิงรางวัล การสาธิตการทำงานของสินค้า การจัดสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้า การออกสินค้าขนาดทดลอง การคืนเงินเมื่อไม่พอใจ พนักงานขายประจำบูธ และการนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์ จี ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม รายการส่งเสริมการขาย โดยการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายของเสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 251) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร ประยูรวงศ์. (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า การส่งเสริมการขายน้ำมันพืช ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา แต่ควรระวังไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า สำหรับน้ำมันพืชยี่ห้อใหม่ ที่เพิ่งวางเข้าสู่ตลาด อาจต้องใช้พนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545 : 105) พบว่า รายการส่งเสริมการขายโดยการสาธิตการทำงานของสินค้า และการจัดให้มีพนักงานขายประจำบูธนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พีแอนด์ จี ในด้านจำนวนเงินต่อครั้งของผู้บริโภค

3. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ในด้านความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อ พบว่า กิจกรรมที่ “แบรนต์” นำมาใช้จะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกปี มีความต่อเนื่องสามารถต่อยอดขยายของสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 269) ที่กล่าวว่า ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การจัดเป็นในลักษณะของการจัดแข่งขัน มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่จัด

จะต้องมีชื่อสินค้าปรากฏ เพื่อจะรู้ว่าใครเป็นผู้จัด การตลาดเชิงกิจกรรมที่บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด นำมาใช้จัดว่ามีลักษณะตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น เห็นได้จากประเภทของ กิจกรรมมีชื่อของสินค้าปรากฏ อยู่ ได้แก่ กิจกรรมบริจาคผ้าเบรนต์สร้างขาเทียม กิจกรรม “BRAND’S Summer Camp” กิจกรรม Campus Entrance การจัดการแข่งขัน “เบรนต์อัจฉริยะ” และการจัดการแข่งขัน “BRAND’S Crossword” กิจกรรมที่จัด ขึ้นเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องใช้สมองในการศึกษาเล่าเรียน อาหารเสริมสุขภาพเป็นส่วน หนึ่งที่เข้ามาในชีวิตของคนยุคปัจจุบันที่บางครั้งการรับประทานอาหารในแต่ละวันไม่เพียงพอ ต้องมีการเสริม ขาดเซยส่วนที่ขาด การจัดกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายได้ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม Campus Entrance ผู้สมัครต้องนำผ้าผลิตภัณฑ์ “เบรนต์” มาพร้อมกับใบสมัคร จึงสามารถลงทะเบียนเข้าร่วม กิจกรรมได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริม สุขภาพยี่ห้อ “เบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วน ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ชูโป้ไก่สกัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด แต่ชูโป้ไก่สกัดบางสูตร เช่น สูตรผสมถั่วเน่า สูตรผสมตังกุย สูตรผสมเห็ดหลินจือ มีผู้บริโภคซื้อน้อย จึงควรมีการทำการตลาด โดย อาจจัดทำแผ่นพับเพื่อโฆษณาสรรพคุณของชูโป้ไก่สกัดแต่ละสูตร แแนบไปกับชูโป้ไก่สกัดรสกลมกล่อมที่เป็น สูตรที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทชูโป้ไก่ชนิดเม็ด ผู้บริโภครู้จัก และซื้อรับประทานน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นของ “เบรนต์” ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทาง สื่อต่างๆ มากขึ้น โดยอาจจัดทำเป็นแผ่นพับเพื่อโฆษณาสรรพคุณของชูโป้ไก่สกัดชนิดเม็ดแต่ละสูตร แแนบไป กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้บริโภครู้จักดี ได้แก่ ชูโป้ไก่สกัด รังนกแท้ และวิตามินสกัด
3. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พนักงานขายเป็นผู้มีบทบาทที่สามารถชักจูงให้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ในความคิดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จะมีราคาแพงเมื่อเทียบกับ ปริมาณ และคุณค่า การเลือกซื้อแต่ละครั้งจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด เพราะ ฉะนั้นหรือบรรจุกฎที่ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อ การฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ สามารถอธิบายคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ในเชิงวิชาการแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัว ผลิตภัณฑ์และตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจจนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภค อันจะเป็นโอกาสในการทำการตลาด และการขายได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการขาย ในเรื่องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี เป็นช่องทางในการทำ การตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ แต่ผู้บริโภคยังไม่รับทราบถึงบริการประเภทนี้ของ ทางบริษัท เนื่องจากทำการประชาสัมพันธ์เพียงใน Web site บริษัทเท่านั้น จึงควรแจ่งให้ผู้บริโภคทราบโดย การแทรกตามสื่อโฆษณาต่างๆ

4. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถเลือกใช้ประเภทของกิจกรรมให้เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายได้ แต่บางกิจกรรม เช่น โครงการคุณแม่คุณภาพ มีผู้บริโภคให้ความสนใจ และเข้าร่วมกิจกรรม

น้อย เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ และมีผู้ร่วมโครงการจำนวนน้อย ก็ควรยกเลิก และนำงบประมาณไปใช้ในกิจกรรมที่ผู้บริโภครู้จัก และสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ครบทั้ง 4 ด้าน นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
2. สำหรับผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่ประสบความสำเร็จในการตลาด ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีอิทธิพลมากเพียงพอนឹងส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพได้
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกัน แต่เป็นตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค
4. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบ ให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545) ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร)
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กสเปอร์ เนท์ จำกัด
- นพพร ประยูรวงศ์. (2540). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บทคัดย่อ).
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2541). องค์ประกอบ และกระบวนการของการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รีณฤดี เตชะอินทรวงศ์. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ. ออนไลน์ : โพลล์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด
- _____. (2540). การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อภาภักดิ์ ศิริรัตน์. (2542). ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ สุวัทธิพงศ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบ เครื่องดื่มกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บทคัดย่อ)

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
 Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar.(2000). *Consumer Behavior 7th ed*. New Jersey : Prentice Hall inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแบรนด์. <http://www.brandsworld.in.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

=====

คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น และสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใส่เครื่องหมาย 3 ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
2. แบบสอบถามมี 4 ส่วน รวมจำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 2. 21-30 ปี |
| ☐ 3. 31-40 ปี | ☐ 4. 41-50 ปี |
| ☐ 5. 51-60 ปี | ☐ 6. ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| ☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ☐ 4. อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท. |
| ☐ 5. ปริญญาตรี | ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 4. รับจ้าง |
| ☐ 5. นักเรียน/ นักศึกษา | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

ในความคิดของท่านปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” มากน้อยเพียงใด ใส่เครื่องหมาย 3 ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ :	มาก						น้อย
		5	4	3	2	1	
7. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของ ซูปไก่สกัด ยี่ห้อ “แบรนด์” :	มีคุณประโยชน์						ไม่มีคุณประโยชน์
		5	4	3	2	1	
8. การช่วยระบบขับถ่ายของวิต้า พรุณสกัด :	ช่วยได้มาก						ช่วยได้น้อย
		5	4	3	2	1	
9. ผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ของ ซูปไก่สกัดชนิดเม็ด :	มีผลดี						มีผลเสีย
		5	4	3	2	1	
10. รสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนด์” :	อร่อย/ทานง่าย						ไม่อร่อย/ทานยาก
		5	4	3	2	1	
11. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต :	มีคุณค่าสูง						มีคุณค่าต่ำ
		5	4	3	2	1	
12. ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อ เทียบกับคู่แข่ง :	ชื่อเสียงมากกว่า						ชื่อเสียงน้อยกว่า
		5	4	3	2	1	
13. Slogan ของแบรนด์ “เพื่อนแท้ ของชีวิต” :	ชอบ						ไม่ชอบ
		5	4	3	2	1	
14. ผ่านการรับรองจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) :	สนใจมาก						สนใจน้อย
		5	4	3	2	1	
15. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ :	มาก						น้อย
		5	4	3	2	1	
16. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ :	ทันสมัย						ล้าสมัย
		5	4	3	2	1	
17. ความสะดวกในการบริโภค :	สะดวก						ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1	
18. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณ ประโยชน์ของสินค้า :	เข้าใจง่าย						เข้าใจยาก
		5	4	3	2	1	
19. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และ หมดอายุ :	ชัดเจน						ไม่ชัดเจน
		5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” มากน้อยเพียงใด ใส่เครื่องหมาย 3 ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (โปรดตอบเพียง 1 ช่องในแต่ละข้อ)

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่มีอิทธิพล (1)
การโฆษณา					
20. ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงโฆษณา					
21. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ทางโทรทัศน์					
22. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในวิทยุ					
23. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในหนังสือพิมพ์					
24. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในนิตยสาร					
25. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน					
26. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง					
27. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ใน Web site บริษัท					
การส่งเสริมการขาย					
28. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค					
29. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์					
30. การแจกคูปองส่วนลดพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์					
31. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าของคู่แข่ง					
32. มีการจัดกระเช้าเพื่อเป็นของฝาก หรือเยี่ยมผู้ป่วย					
33. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ					
34. มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ พร้อมส่งให้ฟรี					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
35. การจัดกิจกรรมบริจาคผ้าแบรนด์สร้างชาเขียว					
36. การจัดกิจกรรม “BRAND'S Summer Camp”					
37. การจัดกิจกรรม Campus Entrance					
38. การจัดโครงการคุณแม่คุณภาพ					
39. การจัดการแข่งขัน “แบรนด์ดีอัจฉริยะ”					
40. การจัดการแข่งขัน “BRAND'S Crossword”					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์”

คุณเคยรู้จัก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ ใส่เครื่องหมาย 3 ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบทุกข้อ)

ประเภทของสินค้า	รู้จัก/ไม่รู้จัก		พฤติกรรมการซื้อ	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
ซูปไก่สกัด				
41. รสกลมกล่อม				
42. ผสมโสม				
43. ผสมถั่งเช่า				
44. ผสมตั๊กกฤษ				
45. ผสมเห็ดหลินจือ				
46. เจอาร์ซูปไก่สกัด				
47. เจอาร์ซูปไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5%				
รังนกแท้				
48. สูตรมีน้ำตาล				
49. สูตรไม่มีน้ำตาล				
50. สูตรผสมโสม				
พรุณสกัดเข้มข้น				
51. วิตามินพรุณสกัดเข้มข้น				
ซูปไก่สกัดชนิดเม็ด สูตร				
52. เลซิตินผสมซูปไก่สกัด				
53. สารสกัดจากพริก และชาเขียว				
54. น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและน้ำมันโบราจ				
55. ธาตุเหล็ก + วิตามินบี				
56. เมล็ดองุ่น				
57. น้ำมันปลา				
58. สารสกัดจากใบแปะก๊วย				

59. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” _____ ครั้ง/เดือน

60. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” _____ บาท/ครั้ง

61. ท่านซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ซูปไก่สกัด | ☐ 2. รังนกแท้ |
| ☐ 3. พรุณสกัดเข้มข้น | ☐ 4. ซูปไก่สกัดชนิดเม็ด |

62. ส่วนใหญ่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” จากที่ใดบ่อยที่สุด

- [] 1. Supermarket เช่น ท็อปส์ ,โฮมเฟรชมาร์ท
 [] 2. Discount Store เช่น เทสโก้โลตัส ,บิ๊กซี ,คาร์ฟูร์
 [] 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ,เอเอ็มพีเอ็ม ,แฟมิลีมาร์ท
 [] 4. ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน
 [] 5. ร้านขายยา
 [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

63. ในครั้งนี้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- [] 1. เพื่อรับประทานเอง [] 2. เพื่อเป็นของขวัญ/ ของกำนัล
 [] 3. เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

64. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนด์” มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- [] 1. บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) [] 2. เพื่อน / คนรู้จัก
 [] 3. พนักงานขาย [] 4. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล
 [] 5. ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา [] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
 นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภาวิณี พิบุลย์พัฒน์
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/29 ซอยแมนศรี 2 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ