

อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
สุภาพร ชุ่มทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
สุภาพร ชุ่มทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุภาพร ชุ่มทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

สุภาพร ชุมทอง (2553).อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน, อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยนี้ กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธี 2 วิธีการ ได้แก่ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t – test One Way ANOVA และไคสแควร์ และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันใน ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา และการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียงรวมทั้งมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก รวมถึง การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง กิจกรรมทางด้านการตลาดผ่านทางด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา และควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน

INFLUENCES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOL BEHAVIORS OF
FUNCTIONAL DRINKS FOR MAINTAINING BRAIN MEMORY AMONG CONSUMERS IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SUPHAPORN CHUMTONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010

Suphaporn Chumtong. (2010). *Influences of Integrated Marketing Communication Tools Tools Behaviors of Functional Drinks for Maintaining Brain and Memory Among Consumers in Bangkok*. Master's thesis, M.B.A.(Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr. Tanapoom Ativetin, Dr.Lamson Lertkulprayad

The purpose of this research was to study the Influences of integrated marketing communication tool behaviors of functional drinks for maintaining brain and memory among consumers in Bangkok. This research drew upon 2 methodologies consisting of quantitative method 400 samples. The data was collected by using questionnaires. The statistics used for analyzing the data were percentage, average, standard deviation and hypothesis testing by using t – test, One Way ANOVA and Chi Square, Another methodology was qualitative method with in-depth interviews for 10 samples. The results of the hypothesis testing found that

1. The consumers with different demographic characteristics had different purchasing behavior of functional drinks for maintaining brain and memory in terms of purchasing frequency, decision making for purchasing in the future at statistical significance level of 0.05

2. Demographic characteristics effected to the consumer behavior of functional drinks for maintaining brain and memory in terms of brand selection, purchasing reason, purchasing place, people who influenced with purchase decision, sources of purchasing information at statistical significance level of 0.05

3. Integrated Marketing Communication effected to the consumer behavior of functional drinks for maintaining brain and memory in terms of brand selection, purchasing reason, purchasing place, people who influenced with purchase decision, sources of purchasing information, frequency, decision making for purchasing in the future at statistical significance level of 0.05

Suggestions from this research revealed that entrepreneurs should focus on television advertising as most consumers would purchase products that were advertised also television advertising was the media easily accessible to consumers. This media could be manipulated in both image and sound including ability to reach consumers rapidly and massively. Furthermore, the entrepreneurs could increase sale promotion, production samples distribution, marketing activities via educational activities and should publicize news release of functional drinks for maintaining brain and memory in order to convey messages to the consumers for realizing qualifications and benefits of the products to the consumers obviously.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

สุภาพร ชุมทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ภูวเดช โหราเรือง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชนและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมีได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจในยามท้อแท้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในช่วงชีวิต ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และข้อคิดต่าง ๆ มากมายซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำรวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

สุภาพร ชุ่มทอง

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงปริมาณ.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงคุณภาพ.....	4
ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic).....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 56

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณ.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เชิงคุณภาพ.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เชนปริมาณ.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	289
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เชนคุณภาพ.....	290
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 294
สรุปผลการวิจัย	299
อภิปรายผลการวิจัย	308
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	318
ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป	320
 บรรณานุกรม	 325
ภาคผนวก	329
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	331
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	338
ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์	339

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	66
3 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการโฆษณา	68
4 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการส่งเสริมการขาย.....	69
5 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขาย.....	70
6 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด	71
7 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์.....	72
8 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการตลาดทางตรง	73
9 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการให้บริการ	74
10 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์.....	75
11 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภค ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสาร.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการใช้จ่าย	77
13 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	78
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด.....	79
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่าน	80
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด.....	81
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่านมากที่สุด.....	82
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถามท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากแหล่งใดมากที่สุด.....	82
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	83
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคำถามท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มต่อไปหรือไม่.....	84
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	85
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย.....	87
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	88
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	89
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	90
27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ.....	91
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	92
29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามเพศ.....	92
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	94
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ.....	94
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	95
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	96
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	98
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	99
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	101
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ.....	101
39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	102
40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ.....	103
41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	104
42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe	105
43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	106
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	107
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	108
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	110
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	111
49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	113
50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษา.....	113
51 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	115
52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามการศึกษา.....	115
53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	117
54 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษา.....	117
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	118
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	120
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย.....	121
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	123
60 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	125
61 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของอาชีพ.....	125
62 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	127
63 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	127
64 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	128
65 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพ.....	129
66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	130
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	131
68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย.....	132
69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	133
70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
71 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	136
72 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ย ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	136
73 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	138
74 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	138
75 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	140
76 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe	140
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	141
78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	143
79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย.....	144
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	146
81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	147
82 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
83 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	149
84 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	151
85 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	151
86 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	152
87 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในขนาดจำแนกตามอายุโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe	153
88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในขนาดจึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	154
89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	156
90 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	157
91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในร้านสถานที่จำหน่าย	158
92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	160
93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	161
94 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	163

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
95 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	163
96 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	165
97 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	165
98 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	167
99 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	167
100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	168
101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	170
102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	171
103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	173
104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	174
105 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
106 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	176
107 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	178
108 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	178
109 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	180
110 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	180
111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	181
112 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	182
113 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	184
114 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	185
115 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	186
116 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	188

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
117 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	189
118 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	190
119 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	191
120 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	192
121 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต.....	193
122 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	194
123 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	196
124 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	197
125 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	198
126 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	200
127 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร	201
128 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	203

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
129 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	203
130 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	205
131 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	205
132 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	207
133 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต.....	207
134 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน ด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์.....	208
135 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	209
136 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย.....	211
137 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	212
138 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	213
139 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	215
140 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	216
141 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	217

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
142 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	218
143 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	219
144 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต.....	220
145 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	221
146 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	222
147 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	224
148 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	225
149 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	227
150 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	228
151 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	230
152 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe	230

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
153 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	231
154 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	233
155 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	234
156 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	235
157 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต.....	235
158 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	236
159 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	238
160 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	239
161 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	240
162 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	242
163 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร.....	243
164 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	245

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
165 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	245
166 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	246
167 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	247
168 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	248
169 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต.....	249
170 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์.....	250
171 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	251
172 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย	252
173 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	254
174 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร	255
175 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	257

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
176	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	257
177	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	258
178	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	259
179	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	260
180	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	261
181	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต.....	262
182	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	263
183	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	264
184	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน สถานที่จำหน่าย	266
185	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	267

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
186 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร	268
187 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	270
188 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์.....	270
189 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	271
190 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	272
191 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	273
192 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe.....	274
193 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการเลือกผลิตภัณฑ์	275
194 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	276
195 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย.....	277
196 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	279
197 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร	280

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
198 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	282
199 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อ สัปดาห์.....	282
200 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	284
201 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง.....	284
202 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	286
203 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต.....	286
204 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	287
205 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	289

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสารต่างๆ ทำให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายขึ้น ที่สำคัญได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคไปโดยสิ้นเชิง นอกจากจะทำให้วิถีของคนเปลี่ยนแปลงไปแล้วยังส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทยยุคโลกไร้พรมแดนถูกครอบงำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือข้อมูลข่าวสารที่ผ่านช่องทางหรือสิ่งต่างๆ เข้าถึงอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเบี่ยงเบนค่านิยมและพฤติกรรมประกอบกับสังคมไทยเป็นสังคมที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมทางอาหาร และโภชนาการของคนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (วิณะ วีระไวทยะ และ สง่า ดามาพงษ์. 2541 : 92) นอกจากนี้ในปัจจุบันลักษณะของอาหารไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งมีสาเหตุมาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารจากประเทศอื่นโดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตก และสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตจึงทำให้รูปแบบการกินอาหารเปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โดยเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว

ปัจจุบันกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การดูแลสุขภาพใส่ใจตนเองให้เป็นคนมีสุขภาพดี มีความสบายใจ ไม่มีปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจเน้นการรับประทานอาหารที่ปราศจากสารพิษ เน้นการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ความรับผิดชอบตัวเอง การดูแลตัวเอง การดำเนินชีวิตที่ดี กลายเป็นวิธีการดูแลสุขภาพที่ดีที่สุดที่มนุษย์จะพึงมีพึงได้ การต่อสู้เพื่อ "stay young" จะไม่สำคัญเท่าความพยายามที่จะ "feel young" เรื่องของการดูแลร่างกาย และจิตใจด้วยการกลับสู่ธรรมชาติจะมีมากขึ้น รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ระบบการทำงานของร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจดูแลสุขภาพล้วนมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่ม หรือที่เรียกกันว่า Functional Drink คือเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์กับร่างกายของผู้ดื่มไม่ว่าจะเพื่อช่วยย่อยอาหาร ผิวนสวย บำรุงสมอง บริษัท ที.ซี. ยูเนี่ยน โกลบอล ออกมาให้รายละเอียดเกี่ยวกับมูลค่าตลาดนี้ว่า ในปี 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหาร น่าจะอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท โดยแต่ละปีมีอัตราการเติบโตมากกว่า 100% ขณะที่ทิปโก้ ก็คาดว่ากระแสคนใส่ใจสุขภาพที่ยังค้นหาวิธีใหม่ๆ เพื่อดูแลสุขภาพท่ามกลางรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยคาดว่าสิ้นปี 2552 ตลาดรวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหาร จะมีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท (Marketeer, 2552)

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในช่วงปีที่ผ่านมาจะดูซบเซาโดยเฉพาะช่วงปลายปีแต่ต้องยอมรับว่าบรรดาธุรกิจเครื่องดื่มโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพยังคงแรงดีไม่มีตกนอกจากจะเข้ากับกระแสสุขภาพที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยแล้วมากกว่านั้นสินค้ากลุ่มนี้ยังถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าตลาดมหาศาลที่ใครๆก็อยากกระโดดเข้ามารวมวงด้วยกันทั้งสิ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ข้อมูลจาก นิลเส้นมีเดียรีเสิร์ช ระบุถึงอัตราการเติบโตของเครื่องดื่มสุขภาพตลอด 7 เดือนแรกของปีที่ผ่านมาว่า มีการเติบโตเกือบ 700% ยิ่งไปกว่านั้นหากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียยังถือเป็นประเทศที่มีการเติบโตมากที่สุดที่ 91% นำจีนที่ตามมาติดๆ ที่ 90% ดัชนีดังกล่าว อาจเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความแรงของสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี (Positioning Magazine, 2552)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะสามารถจัดตั้งกระบวนทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มการทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีผลต่อการบริโภคนั้น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนทางการตลาด กำหนด กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ตลอดจนสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา ,การส่งเสริมการขาย,การประชาสัมพันธ์,การสื่อสาร ณ จุดซื้อ,การตลาดโดยตรง,การจัดกิจกรรมพิเศษ, การให้บริการ, การบรรจุภัณฑ์, การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่, การใช้ป้ายต่างๆ,การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ในการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยเกี่ยวข้องในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้สนใจทั่วไป นิสิต นักศึกษา สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 3 ประเภท ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์เท่านั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปและดิสเคาน์สโตร์ในการตอบแบบสอบถาม ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106)

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าสูงถึง 53.19% ซึ่งสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีสินค้าวางจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ และเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและเลือกซื้อได้โดยสะดวก (Marketer. เมษายน 2544 : 64) ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ในการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม รวมทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.3 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.4 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- 1.2.5 การตลาดโดยตรง
- 1.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.2.7 การให้บริการ
- 1.2.8 การบรรจุภัณฑ์
- 1.2.9 การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
- 1.2.10 การใช้ป้ายต่างๆ
- 1.2.11 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจากร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมต่างๆให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ดื่มด้านการบำรุงสมองและช่วยเพิ่มความจำ ในที่นี้ศึกษาเฉพาะยี่ห้อ เบรนฟิต เปปทีน สก๊อตริงนก สก๊อตซูปไก่ แบรนดร์ริงนก แบรนดร์ซูปไก่ และ เบซซ์ริงนก เบซซ์ซูปไก่

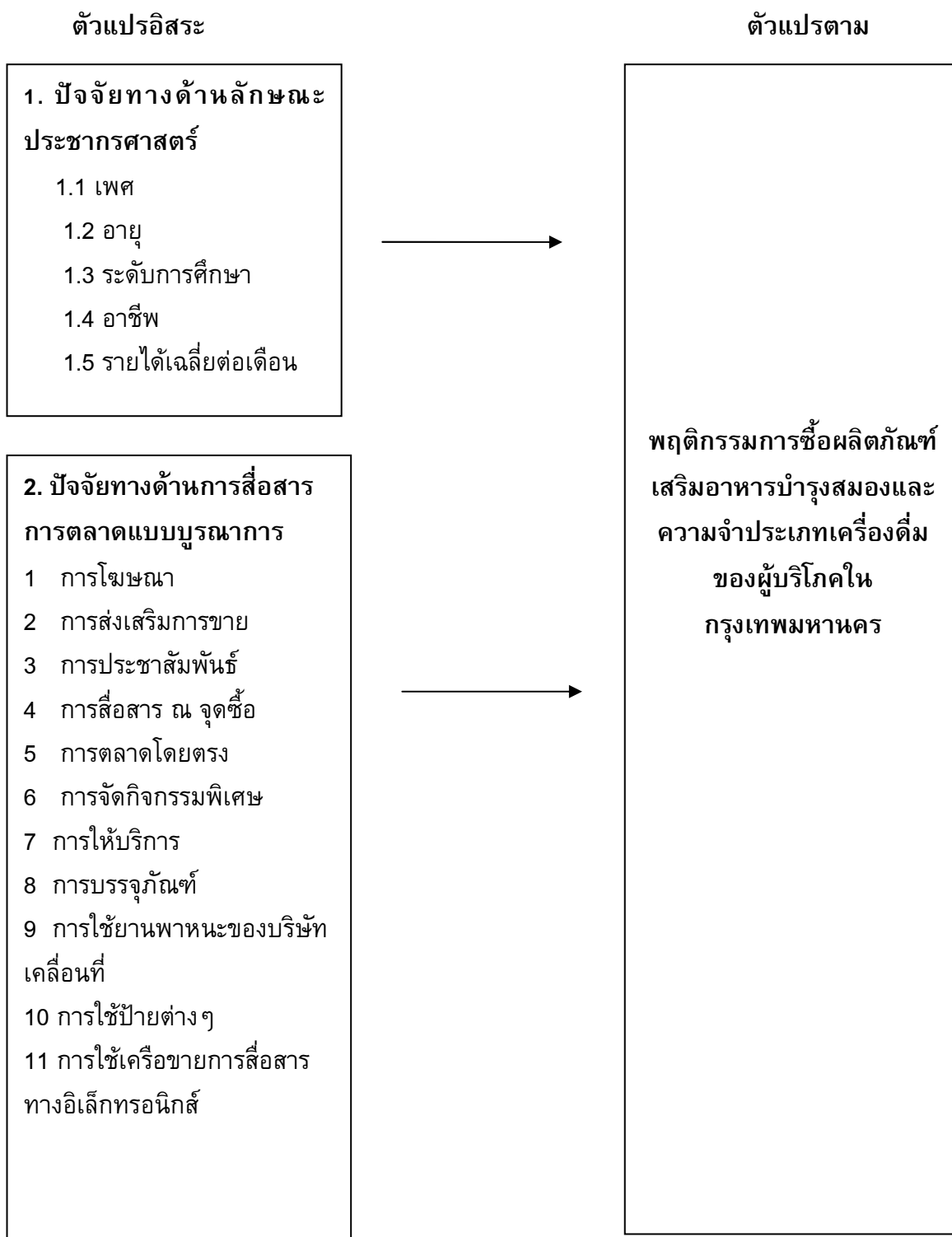
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตทำการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นหรือเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดจนเป็นการจูงใจและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเครื่องมือหลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดโดยตรง การ

จัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้นานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้จ่ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การตัดสินใจ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การสื่อสาร ณ จุดซื้อ, การตลาดโดยตรง, การจัดกิจกรรมพิเศษ, การให้บริการ, การบรรจุภัณฑ์, การใช้นาฬิกาของ บริษัทเคลื่อนที่, การใช้ป้ายต่างๆ, การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตลอดจนการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้สามารถใช้แบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายได้โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. อายุ อายุเป็นคุณลักษณะของประชากรปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของคน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ปัจจัยด้านอายุนั้นพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13 – 19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อของนอกแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20 – 32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13 – 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของนอกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ การที่นักการตลาดมักจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขายได้ดีในตลาดวัยรุ่น โดยจะพิจารณาจากความสนใจของวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิง เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบิตามารดาในการเลือก

ข้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538 :298) และสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือความต้องการของวัยรุ่นเอง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงใจได้ง่าย มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในเรื่องต่างๆ มากมาย เช่น ความต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการแบบอย่างที่ดี ต้องการประสบการณ์และลองของใหม่ๆ ต้องการมีอนาคตและความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของปรเม สตะเวทิน (2538 :114 – 115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยรุ่นต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

2. เพศ เป็นลักษณะสำคัญของประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่สุด และวัดได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งออกเป็นสองเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง (ปราโมทย์ ประสาทกุล. 2543 : 116) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า จากการศึกษาวิจัยของปรเม สตะเวทิน (2538 :114) พบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนะ วิชยาภย์ บุนนาค (2540 :106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สายสุณีย์ แยมสนรัตน์ (2544 :73) พบว่าเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 :76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

3. การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการพัฒนาตัวบุคคล ทำให้ผู้มีความรู้ความสามารถ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น (อดุลย์ ต้นประยูร. 2526 : 23) การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538 : 114 – 117) พบว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นนอกจากนี้การศึกษา หรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531 :66) ที่พบว่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสัดส่วนการอ่านฉลากสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจะอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อและคำนึงถึง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 :95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของ พิชัย นิรนามสกุล (2539 :77) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าบุคคลจะมีระดับการศึกษาสูงต่ำก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ ต่างก็รู้จักสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อจากความพอใจส่วนตัวทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุนีย์ โรจน์โอพารัตน์ (2539 :102) พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกันไม่ได้ทำให้การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคต่างกันทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาน้อยอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่การศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผล ซึ่งผู้ขายผลิตภัณฑ์มักใช้อารมณ์และเหตุผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

4. อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วยสอดคล้องกับแนวความคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนี วิชยาภัย บุณนาถ (2540 :106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

5. รายได้ รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สวพัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530:41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินจากการศึกษาวิจัยของ จันทรทิพย์ ลิ้มทองกุล (2526 :19) พบว่ารายได้หรือเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2527:9) ที่พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารน้อยความยากจนทำให้ขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นมาบริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ ชีฟแมน และคานุก (พิชัย นิรนามสกุล. 2539 :77) ที่ว่า ปัจจัยทางด้าน

ระดับรายได้ต่อเนื่องไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้เท่าไรก็ตาม เป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์หรือไม่ ก็มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจที่จะเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยและมีระดับรายได้ที่สูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยกลับเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากที่สุด ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นการที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับรายได้ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการณ์ซื้อให้ได้มากที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชินจิตต์ แจ่มเจนเกิด(2546:12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของลักษณะ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

โบว์และคณะ.(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:52;อ้างอิงจาก Bovee,Courtland L ;& other.1995 :G-7)การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 :7) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่องไว้โดยอ้างถึงสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540:28-29) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆให้ได้อย่างหนึ่ง

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การที่องค์กรหรือผู้ที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคนั้น ทำกิจกรรมต่างๆโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆประเภทร่วมกันซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นทราบและตระหนักถึงว่าต้องซื้อสินค้าหรือบริการของตน

2.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(เสรี วงษ์มณฑา.2547:91) ได้แบ่งลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run)และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า(All sources of brand contact)

ตาราง 1 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญหาย
Efficient	เกิดประสิทธิภาพและมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	มีความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547) . ครอบครองเรื่องการค้าเสรีการค้า . หน้า 94.

การใช้ IMC ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญคือ นอกจากเป็นการประหยัดในการการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่า และยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ในแต่ละครั้งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

อุปสรรคในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจ เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวดิ่ง ทำให้ขาดการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การ

ส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC อย่างแท้จริง

2. ปัญหาด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC เช่น ขาดผู้รับผิดชอบการรวบรวมกิจกรรมต่างๆหรือไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบ IMC นั้นต้องทำอะไร
3. รายได้ของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อสารประเภทอื่นๆเช่น แต่ละฝ่ายต้องการความโดดเด่นในกิจกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าฝ่ายอื่น
4. ปัญหาจากแนวโน้มของตลาด เช่น บางคนมักคิดว่าตนเองใช้ IMC อยู่แล้วทั้งที่ความเป็นจริงเนเพียงการโฆษณาที่กิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่ง IMC ที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเป็นตัวเอกหรือเป็นตัวหลักเสมอไป เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC)

มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)

1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของศึกษาและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ รูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด (ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด. 2545)

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002 : IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย 1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น 2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ 3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ 4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น 5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ 6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น 7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด รายละเอียดของการโฆษณาสามารถดูได้ในตอนที่ 2 ของหนังสือเล่มนี้

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้อย่างเหมาะสมนั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.1 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.2 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.3 ในกรณีที่ธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปีว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีคือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย รายละเอียดของการขายโดยพนักงานขายสามารถดูได้ในบทที่ 14

3.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001 : GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stsnton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาด ซึ่งในสื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003 : 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrpmg and Kotler. 2003 : G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะจงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หรือเป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งข้อมูล การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น รายละเอียดของการเจาะตลาดตรงสามารถดูได้ในบทที่ 15

6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Lanching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ

สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะจัดซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impect) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าการจัดกิจกรรมแพร่กระจาย ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟนิไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงามและฉีกน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นของน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนชื้อ อัลโหล สวัสดิ์คะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักสินค้านั้นแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบ ดังนี้

7.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีชานมากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่力士ได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่力士จะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์กได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ ดังรูปที่ 6.5 (ภาพซ้าย) แสดงการจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขายสำหรับสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

7.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-Shirt ของ Arrow รุ่น Flower อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยการจัดสวนดอกไม้ แล้วนำเสื้อผ้ามารวมไว้ตามต้นไม้เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายว่าเป็น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยเสื้อฮาวาย สำหรับใส่ไปชายหาด ชุด Marine collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

8 โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One - way and two – way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าขาวต้องสาธิตการทาสีหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันการสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา ที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่าง ในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีกแต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้

บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปไว้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันน้ำหนักรวจจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีดังต่อไปนี้

- (1) เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา
- (2) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
- (3) เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้
- (4) เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - way communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13 การให้บริการ เป็นการสื่อสาร (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า Smooth as silk

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์

ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องทางให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี [Good Human Resources Management (HRM)] ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ดังรูปที่ 6.8 แสดงการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

ในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการดังนี้

(1) เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

(2) เพื่อการทำการกำไร (Profit) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นและได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

(3) เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นๆ ได้ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติม ดังนี้

- (1) เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- (3) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- (4) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- (5) เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- (6) เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- (7) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อ

แสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 141 หรือ itv ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) รูปที่ 6.9 แสดงการใช้สื่อเคลื่อนที่ผ่านยานพาหนะที่ใช้ขนส่งสินค้าและบริการต่างๆ

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1)

โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิกิตักษัน (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะและเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อเชิ้ต เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้า

ของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่เยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมกันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือค่าภักดลวง (Brand loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษายานให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็วผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 10)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1)ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 126)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

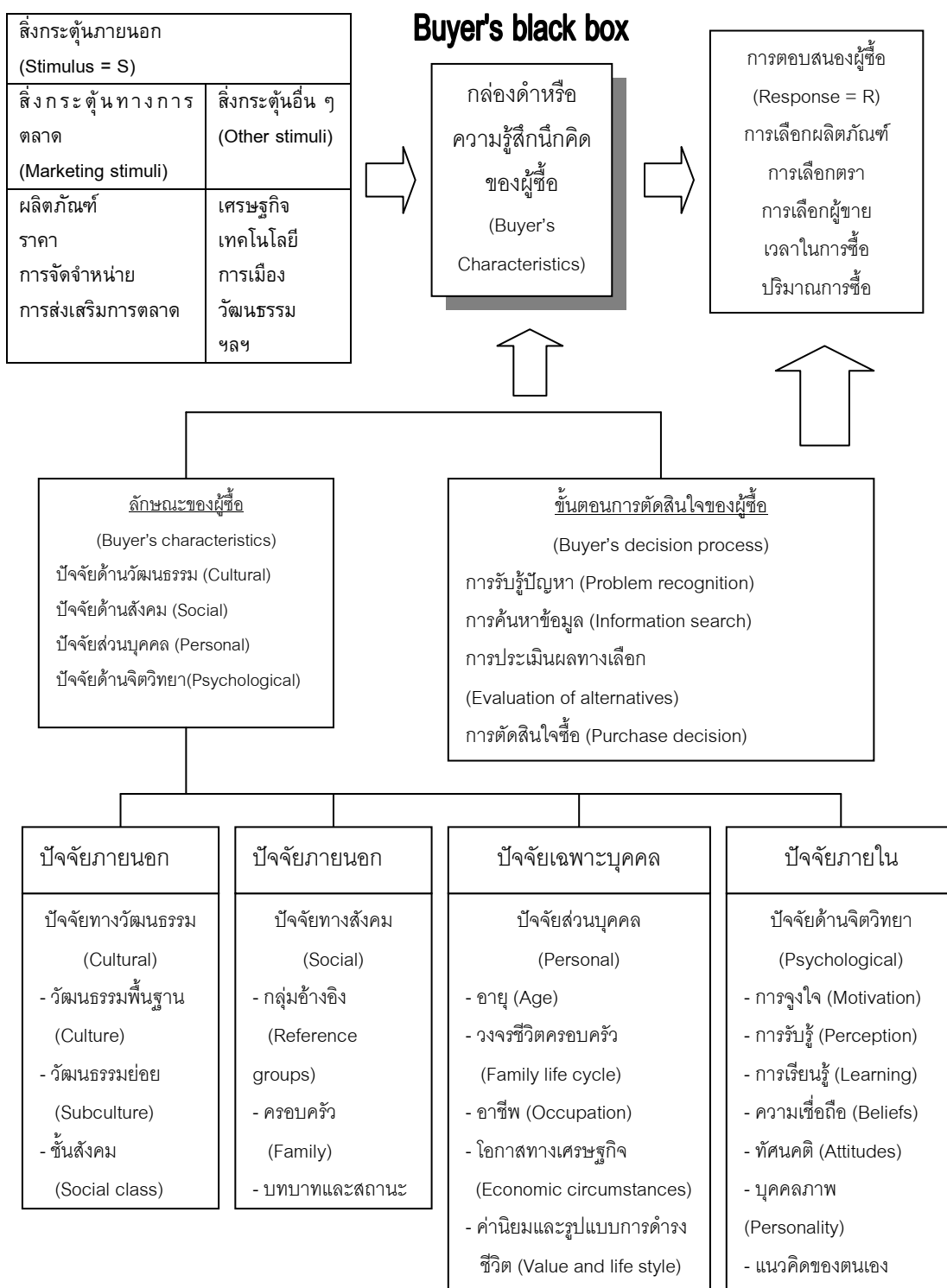
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟลักและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงความนิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ

ผู้สูงอายุ 1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านและเพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการฟักฟอนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การบริการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจใน

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior)

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างราคาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 218)

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าแพง ไม่บ่อยครั้ง และ มีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้าส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 219)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agonized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

1.2 แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่เข้ากับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ในขั้นของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรา ยี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตรา ยี่ห้อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่า อยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรา ยี่ห้ออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายจะมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะ

มีผลต่อการซื้อในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของบุคคลแต่ละคนได้

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม

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

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Functional Drink ในต่างประเทศ Functional Drink ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย 1. Enriched Beverages อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม 2. Sport Drinks เครื่องดื่มเกลือแร่ 3. Energy Drinks เครื่องดื่มชูกำลัง และ 4. Nutraceuticals คือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์ โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีท็อกซ์ จนถึงการใช้ลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด และทำให้ดูอ่อนวัยขึ้น แต่ตลาด Functional Drinks ในไทยไม่ได้เน้นรวมเครื่องดื่มประเภท Sport และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย ทำให้เหลือเพียงแค่สองเซ็กเมนต์ใหญ่ๆ เท่านั้น คือ Enriched Beverages และส่วนเซ็กเมนต์ Nutraceuticals

Functional Drink ในส่วนของ Nutraceuticals คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- กลุ่ม Smart Brain
- กลุ่ม Beauty & Bright
- กลุ่ม Anti Stress & Relax
- กลุ่ม Muscle & Cell

สาเหตุของการบริโภคอาหารเสริมบำรุงสมองและความจำ

- เพื่อช่วยให้การทำงานของสมองเป็นไปอย่างสมบูรณ์
- ช่วยบำรุงสมอง ลดอาการเหนื่อยล้าของสมอง
- เพื่อเพิ่มความจำ
- เพื่อเสริมสร้างสมองและป้องกันเรื่องอัลไซเมอร์

ความเชื่อของผู้บริโภคเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อเสริมอาหาร มักเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันไม่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ จึงใช้เพื่อไปเสริมให้ร่างกายได้ครบถ้วนสมบูรณ์

เพื่อให้มีสุขภาพดี เชื่อตามข้อมูลจากผู้ผลิตกำหนดเงื่อนไขขึ้น คือ คิดว่าการกินเพื่อป้องกันตัวเองไว้ก่อนที่จะเป็นโรคจะเป็นการดีกว่ารอให้ป่วยลงไปก่อน จึงพยายามดูแลสุขภาพตนเอง ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้

กลัวเจ็บ กลัวตาย โรคภัยแรงอย่าง หัวใจ มะเร็ง ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ ต้องอาศัยการรักษาแบบที่ต้องติดตามดูแลอาการอย่างสม่ำเสมอเพราะไม่หายขาด ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ระยะเวลาของการรักษานาน และ การใช้เทคโนโลยีบางอย่างส่งผลข้างเคียงที่สร้างความไม่สบายให้กับผู้ป่วย ดังนั้น ถ้ามีทางออกที่ดูง่ายต่อการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ ใครเขาว่าดี ก็พร้อมจะเชื่อทันที

เหตุผลในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อให้ระบบการทำงานของร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น ในการดำรงชีวิตวันหนึ่งๆ ถึงแม้ว่าเราจะมั่นใจว่าเราสามารถรับประทานอาหารได้ครบถ้วน 5 หมู่ก็ตาม คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เกลือแร่และวิตามิน แต่อย่างที่เราทราบกันดีว่านั่นเป็นอาหารขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตเท่านั้น เหมือนกับรถยนต์ก็ 5 คือ มีเพียงน้ำมัน และรถยนต์ ที่เพียงพอที่จะขับเคลื่อนได้ แต่หากต้องการให้รถยนต์มีประสิทธิภาพดีขึ้น เช่น ประหยัดน้ำมันได้ดี เครื่องยนต์ยังคงแรงได้แรงเหมือนเพิ่งซื้อมาใหม่ๆ แม้จะใช้มาหลายปีแล้วก็ตาม เครื่องยนต์มีอายุการใช้งานที่นานมากขึ้น และอื่นๆ เราคงไม่เพียงแต่เติมน้ำมัน เปลี่ยนน้ำมันเครื่องตามระยะ แต่เราต้องเปลี่ยนอุปกรณ์บางชิ้น ใช้ น้ำมันเครื่องที่เกรดคุณภาพสูงขึ้น เพิ่มอุปกรณ์บางอย่างเข้าไป นั่นแหละครับ ก็เหมือนร่างกายคนเรา เราจึงต้องใช้สารอาหารบางอย่างเพื่อให้ร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น เช่น บำรุงสมองให้คิดได้ดี และรวดเร็ว หรือให้ร่างกายทนต่อสภาวะเครียดได้ดี ร่างกายแข็งแรง หรือลดความเสี่ยงของโรคบางโรคได้

สารอาหารบางอย่างเราไม่สามารถหามารับประทานได้ง่ายและมากอย่างเพียงพอ และสม่ำเสมอ อย่างที่เราทราบกันดี ใน 1 วันอาหาร 3 มื้อที่เรารับประทานกัน หรือบางคนอาจจะเหลือเพียง 2 มื้อเพราะไม่สามารถมีเวลาพอที่จะรับประทานอาหารมื้อเช้าได้ อีกทั้งเราต้องไม่ลืมว่าอาหารที่เรารับประทานก็มักจะซ้ำๆ เปลี่ยนไปมาก็คล้ายเดิม อีกทั้งบางท่านอดอาหารเพื่อรักษา รูปร่างไม่ให้อ้วนเกินไป ทำให้เราได้อาหารบางอย่างไม่ครบถ้วนหรือไม่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดสภาวะขาดอาหารได้

การรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทุกอย่างเป็นไปได้ยาก จากที่เราถูกสอนมาว่าอาหารมี 5 หมู่เท่านั้น ถ้าเรารับประทานครบ 5 หมู่ก็คือครบถ้วนแล้ว แต่ในความเป็นจริงไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจาก เราต้องไม่ลืมว่าสารอาหารที่เราควรจะได้รับนั้น ควรที่จะมาจาก กลุ่มแป้งและน้ำตาล กลุ่มโปรตีนและเนื้อสัตว์ กลุ่มไขมัน แต่กลุ่มวิตามินและกลุ่มเกลือแร่นั้น ยังมีตัวย่อยๆ แต่ละตัวที่ล้วนสำคัญทั้งสิ้น และน้อยคนนักที่จะสามารถรับประทานวิตามินได้อย่างครบถ้วนทุกตัว รวมทั้งเกลือแร่ด้วยเช่นกัน

หากพยายามรับประทานจนครบก็จะได้พลังงานส่วนเกิน มีบางท่านแย้งว่าสามารถรับประทานอาหารจนได้สารอาหารครบถ้วน ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เป็นไปอยู่แล้วเพียงแต่ว่าหากเราพยายามรับประทานจนครบ ร่างกายเราอาจจะได้บางสิ่งบางอย่างมากเกินไปจนความจำเป็นนั้นก็คือพลังงาน และในที่สุดก็จะเปลี่ยนไปเป็นไขมันในที่สุด

โรคบางชนิดสามารถรักษาหรือบรรเทาได้ด้วยอาหาร อย่างที่เราทราบดีว่าโรคหรือสาเหตุของโรคบางชนิดสามารถรักษา หรือป้องกันได้ด้วยการรับประทานอาหารบางชนิด อาหารบางชนิดสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดโรคได้ หรือที่เราพูดกันว่า อาหารเป็นยา เช่นโรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด เบาหวาน ฯลฯ ล้วนสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการรับประทานอาหารบางชนิด

อาหาร ถ้าไม่ได้รับประทานอาหารสกัดจากธรรมชาติ คุณก็อาจจะขาดสารอาหาร บางชนิด เช่น วิตามิน และแร่ธาตุบางชนิด อาจสูญเสียไปในระหว่างการขนส่ง และเก็บรักษา การเตรียมอาหาร และการปรุงอาหาร หรือมีฉะนั้น อาหารสดจากธรรมชาติบางชนิดก็อาจจะขาดสารอาหารที่สำคัญ เช่นขาดสารโคลีน วิตามิน, แอลคาร์นิทีนช่วยในการดักจับไขมันในร่างกาย หรือ แคลเซียมในการเสริมสร้างกระดูก ขาดสารจำเป็นบางอย่างในผู้ทานมังสาวิรัติ นอกจากนี้อาหารบางอย่างอาจก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายได้อีก เช่น อาหารไขมันสูง อาหารมีเชื้อโรค ท็อกซิน อาหารใส่สารกันบูด ใส่สี อาหารรสเค็มจัด หวานจัด อาหารที่ปรุงโดยผู้ปรุงที่ขาดสำนึกและระวังเรื่องสุขอนามัย ความสะอาด ในการปรุงอาหาร

มลภาวะ จากสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น น้ำเสียจากโรงงานและบ้านเรือน กลิ่นเหม็นจากสิ่งปฏิกูล คิวพิษจากรถยนต์และโรงงานต่าง ๆ สารพิษเหล่านี้หากร่างกายได้รับเข้าไปบ่อยๆ เป็นเวลานานจะก่อให้เกิดสารอนุมูลอิสระในร่างกายได้อีกทางหนึ่ง และยังก่อให้เกิดโรคต่างๆนับไม่ถ้วน เราต้องเตรียมร่างกายของเราเพื่อการซ่อมแซมและปกป้องตัวเองจากสิ่งแวดล้อม ล้อมเป็นพิษอันเป็นภาวะที่ร่างกายไม่เคยเผชิญมาก่อนในอดีตในยุคนี้

ร่างกายตัวเอง สิ่ง ธรรมชาติได้ให้พลังชีวิต และความสมบูรณ์ของร่างกาย โดยมีพัฒนาการที่ดีขึ้นตามอายุตั้งแต่เด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ อวัยวะต่างๆของร่างกายสามารถทำงานได้ดี มีความต้านทานโรคสูง และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะร่างกายมีขบวนการเผาผลาญพลังงานที่สมบูรณ์ ผลิตสารแอนอ็อกซิแด้นได้มากอย่างต่อเนื่อง ระบบโฮโมนปกติดี แต่เมื่อร่างกายอ่อนแอลงหรือมีอายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพที่กล่าวมาทั้งหมดจะเสื่อมถอยลง ในขณะที่คนเรายังมีการรับสารพิษต่างๆเข้าสู่ร่างกายเหมือนเดิม โดยประมาณและร่างกายจะเริ่มลดการผลิตสารต่อต้านสารพิษต่างๆ เมื่อเริ่มอายุประมาณ30ปี โดยที่ร่างกายยังคงผลิตสารอนุมูลอิสระ และสารพิษอื่นๆ แล้วยังรับสารพิษจากอาหารและสิ่งแวดล้อมในปริมาณเท่าเดิม ร่างกายจะเสื่อมถอยอย่างรวดเร็ว

ขณะที่พูดกันว่า การกินอาหารครบหมู่ การมีชีวิตกระฉับกระเฉงนั้นคือหลักการพื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดี แต่เดี๋ยวนี เรารู้ว่าในบางเวลาของชีวิตมีบางครั้งที่เราต้องการสารอาหารเป็น

พิเศษ ความเครียดหรือโรคภัยไข้เจ็บอาจทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลายเป็นสิ่งจำเป็น ชีวิตที่วุ่นวายสับสน การกินอาหารอย่างเร่งรีบ การกินอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น การพักผ่อนไม่เพียงพอ การกินอาหารมังสวิรัต หรือภาวะซรา เหล่านี้ล้วนกดดันให้ร่างกายต้องการสารอาหารเพิ่มขึ้น นอกจากเงื่อนไขที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่คุณอาจไม่เคยคาดคิด เช่น

1. อาหารย่อยไม่ปกติ (Poor Digestion) กินอาหารเร็ว เคี้ยวไม่ละเอียด มีผลทำให้การย่อยอาหารไม่สมบูรณ์

2. น้ำชา, กาแฟที่ร้อนจัดและเครื่องเทศ จะทำให้ระคายเคืองต่อเยื่อบุทางเดินอาหาร ทำให้มีการอักเสบ ลดการย่อยและดูดซึมอาหาร

3. แอลกอฮอล์ เป็นพิษต่อดับและตับอ่อน ทำลายเยื่อบุลำไส้ ซึ่งจำเป็นต่อการย่อยและดูดซึมอาหาร, วิตามินและเกลือแร่ รบกวนเมตาบอลิซึม·พิษสุราเรื้อรังทำให้ขาด VitB ชนิดต่างๆ, Vit A, Vit C เกลือแร่บางชนิด เช่น สังกะสี (Zn), แมกนีเซียม (Mg), แคลเซียม (Ca).

4. บุหรี่ มีผลระคายเคืองเยื่อบุทางเดินอาหาร ทำให้ร่างกายต้องการ Vit.C เพื่อช่วยต้านอนุมูลอิสระ เสริมระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย

5. ยาระบาย มีผลทำให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารได้น้อยลง เพราะมีการเร่งรีบในการบีบตัวของลำไส้

6. อาหารสูตรพิเศษ เช่น อาหารเจ หรือมังสวิรัต มักขาด Vit. B 12 และโฟลิกทำให้เลือดจาง หรืออาหารที่มีไขมันต่ำมาก ทำให้ขาด Vit.A ,D ,E

7. อาหารที่สุกเกินไป ความร้อนจัด บ่อย และนานทำให้สารอาหารที่ไวต่อความร้อนสูญหายไปได้ เช่น กลุ่ม Vit B, Vit C, Vit E และเกลือแร่ต่างๆ รวมทั้งคลื่นไมโครเวฟทำลาย Vit B6 ในอาหารอีกด้วย

8. การผลิตและเก็บอาหาร อาหารแช่แข็งเมื่อละลายทำให้ทำลาย Vit E และการแปรรูปอาหารแป้งและน้ำมันทำให้สูญเสีย Vit E มาก รวมถึง Vit B1 และ Vit C อีกด้วย

9. อาหารสำเร็จรูป การรับประทานอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตแปรรูปหลายขั้นตอนมาก เช่น น้ำตาลทรายขาว แป้งฟอกขาว และข้าวสีขาว ทำให้ร่างกายต้องการ Vit B1 สูงกว่าปกติในการย่อยและเผาผลาญอาหาร

10. ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics) ทำลายแบคทีเรียที่ดีในลำไส้ ที่ทำหน้าที่สร้างวิตามินบางชนิดในการดูดซึมอาหาร เช่น Vit B

11. แพ้อาหาร (Food Allergies) หรือการทานอาหารได้จำกัดชนิด ทำให้ไม่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน เช่น แพ้นม หรือแพ้โปรตีนบางชนิด อาจทำให้ขาด Vit B1 (Thiamine), Vit B2 (Riboflavin) และแคลเซียม

12. สารอาหารในพืชผักพ่อง (Crop Nutrient Losses) แหล่งผืนดินที่ใช้ปลูกพืชผักเป็นจำนวนมาก อาจไม่ได้มีการปรับปรุงคุณภาพของดินให้มีแร่ธาตุเหมือนเดิม ทำให้พืชผักที่ปลูกขาดสารอาหารที่จำเป็น หรือน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

13. ยาคุมกำเนิด มีส่วนลดการดูดซึมกรดโฟลิก ทำให้ร่างกายต้องเพิ่มความต้องการ Vit B6, C, Zn

14. บาดเจ็บและเจ็บป่วย (Accidents and Illness) แผลพุพองและโรคไตบางชนิดทำให้ร่างกายสูญเสียโปรตีนและเกลือแร่ การผ่าตัดเพิ่มความต้องการ สังกะสี, Vit E และสารอาหารที่จำเป็นต่อการซ่อมแซมบาดแผล กระดูกหักเพิ่มความต้องการแคลเซียมและ Vit C ภาวะติดเชื้อต้องการ สังกะสี, แมกนีเซียม, Vit B5 (Pantothenic acid) และ B6 (Pyridoxine)

15. ความเครียด (Stress) ความเครียดทางร่างกาย, จิตใจ, สารเคมีจากสิ่งแวดล้อม ทำให้ร่างกายเพิ่มความต้องการ Vit B2, B5, B6 และ C หรือฝุ่นละอองจากมลภาวะทำให้เกิดอนุมูลอิสระเพิ่มความต้องการ Vit E

16. ภาวะก่อนระดู (Premenstrual Tension) 60 % ผู้หญิงก่อนมีรอบเดือนมีอาการ ปวดหัว, หงุดหงิด, ท้องอืด, คัดหน้าอก, อ่อนเพลียและซึมเศร้า ซึ่งทำให้ลดลงได้ด้วยการให้ Vit B6

17. การรับประทานอาหารน้อย (Light Eaters) กินอาหารน้อยเพื่อคุมน้ำหนักเป็นเวลานาน อาจทำให้ขาด Vit B1 (Thiamine), แคลเซียม, ธาตุเหล็ก

18. ไม่ได้รับแสงแดดเพียงพอ (Lack of Sunlight) อาชีพที่ต้องทำงานแต่ในร่มหรืออยู่เวรช่วงกลางคืน ทำให้ไม่ได้รับแสง UV จากแสงแดด มักจะขาด Vit D (400 i.u.) จำเป็นต่อการดูดซึมและเก็บสะสมแคลเซียม

19. ความแตกต่างเฉพาะบุคคล (Bio-Individuality) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ นิัยการเลือกกินอาหารหรือปัจจัยทางพันธุกรรม และตลอดจนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้มีความต้องการวิตามินและเกลือแร่ที่แตกต่างกัน การรับประทานโปรตีนจำนวนมาก ทำให้ร่างกายต้องการ Vit B1, B6 มากขึ้นด้วย

20. ร่างกายสะสมน้อย (Loss Body Reserves) บางคนมีการเก็บสะสมวิตามินในร่างกายได้ต่ำกว่าปกติ เช่น Vit A และ Vit E Vit A มีความสำคัญต่อสายตาและการรับภาพในการมอง มีผลต่อสุขภาพของผิวหนังและเยื่อบุไซนัสและระบบทางเดินหายใจ

21. นักกีฬา (Athletes) มีกิจกรรมต่างๆในการฝึกซ้อมกีฬา ต้องการพลังงานจากสารอาหารสูง ทำให้มีอัตราเมตาบอลิซึมสูงกว่าคนทั่วไป เพื่อเตรียมพลังงานให้เพียงพอ ทำให้ร่างกายมีอนุมูลอิสระมากขึ้นด้วย นอกจากจะต้องการวิตามินและเกลือแร่สูงกว่าคนทั่วไปแล้ว ยังต้องการ Vit B ทั้งกลุ่ม, Vit C, ธาตุเหล็ก มากขึ้นเป็นพิเศษ

22. ช่วงวัยรุ่น (Teenagers) เป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตอย่างมากและรวดเร็ว ทำให้ต้องการสารอาหารและวิตามินมากเป็นพิเศษ เช่น Vit A, C, Calcium, Iron

23. หญิงตั้งครรภ์ (Pregnant Women) มีต้องการสารอาหารและวิตามินสูงเพื่อการเตรียมพร้อมของแม่และการเจริญเติบโตของเด็กในครรภ์ 80% หญิงตั้งครรภ์มักจะได้รับสารอาหารที่มีวิตามินต่ำกว่าที่ต้องการถึงประมาณ 30% นอกจากสารอาหารต่างๆที่เป็นแล้ว ยังต้องเสริมด้วย Vit B group (B1, B2, B3, B12), โฟลิก, Vit A, D, E และ Ca, Iron, Mg, Zn and P.

24. ผู้สูงอายุ (The Elderly) มักขาด ธาตุเหล็ก, แคลเซียม, สังกะสี, โฟลิก, Vit C, B2, B6
รับประทานอาหารที่มีไฟเบอร์ต่ำ และมีปัญหาในการย่อยและดูดซึมอาหาร

สารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ
ความจำประเภทเครื่องดื่ม

เปปไทด์ เปปไทด์ถั่วเหลือง (Soy Peptide) คือ โปรตีนหน่วยย่อยที่ได้จากการย่อยโปรตีนถั่วเหลืองด้วยเอนไซม์ ปัจจุบันมีการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของเปปไทด์ถั่วเหลืองที่มีต่อสุขภาพในด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสมอง โดยจะช่วยเพิ่มการสร้างสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) นอกจากนี้ยังเชื่อว่าเปปไทด์ถั่วเหลือง (soy peptide) ช่วยให้สมองทำงานได้ดีขึ้นในด้านต่างๆ เช่น การเรียนรู้ ความจำ และมีคุณสมบัติในการลดความเครียด แต่งานวิจัยในเรื่องดังกล่าวยังค่อนข้างจำกัดและไม่มีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ร่างกายคนเรายังสามารถสร้างสื่อประสาทบางประเภทจากกรดอะมิโนหรือ เปปไทด์ที่ได้จากการย่อยโปรตีนจากอาหารที่เราบริโภคเข้าไป และยังมีสารสื่อประสาทอื่นๆ ที่ไม่ได้สร้างขึ้นจากกรดอะมิโนหรือเปปไทด์ อีกทั้งสารสื่อประสาทนั้น ได้รับความควบคุมโดย DNA ของแต่ละคน ซึ่งจะสร้างขึ้นตามความจำเป็นของร่างกาย การมีเปปไทด์ในกระแสเลือดมากขึ้น จึงไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างสารสื่อประสาทมากขึ้น

โอเมก้า 3 โอเมก้า 3 คือ กรดไขมันไม่อิ่มตัวที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ต้องได้รับการรับประทานอาหารทั่วไป แต่ก็อยู่ในปริมาณสัดส่วนที่ต่ำมาก โอเมก้า 3 มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างและการทำงานของสมอง ตับ และระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเรียนรู้ รวมถึงเรตินาที่ช่วยการมองเห็น นอกจากนี้ยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด

อินูลินและโอลิโกฟรุคโตส อินูลินและโอลิโกฟรุคโตสเป็นใยอาหารชนิดละลายน้ำได้ มีความสามารถในการละลายน้ำได้ดีกว่าใยอาหารที่ละลายน้ำชนิดอื่นๆ เนื่องจากมีขนาดโมเลกุลเล็กกว่า จึงถูกแบคทีเรียย่อยสลายได้ กลายเป็นอาหารที่ดีของจุลินทรีย์ในลำไส้ใหญ่ของเรา โดยเฉพาะจุลินทรีย์สุขภาพ ใยอาหารจำพวกนี้จัดเป็นพรีไบโอติก (Prebiotic) และการที่สารทั้งสองเป็นใยอาหารจึงให้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับใยอาหารอื่นๆ ในแง่ของระบบการย่อยอาหารและการขับถ่าย

คาร์นิทีน ตามปกติร่างกายสังเคราะห์แอลคาร์นิทีนได้จากไลซีนและเมทไธโอนีนอยู่แล้ว การที่คนชายกล่าวอ้างว่า เมื่อรับประทานพร้อมกับการออกกำลังกายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเผาผลาญอาหารให้ดีขึ้น และช่วยลดน้ำหนัก ซึ่งเรื่องนี้ก็ยังไม่มีการวิจัยที่ยืนยันเรื่องนี้ชัดเจน

กลูตาไทโอน (Gluta thione) เป็นกลุ่มอนุมูลย่อยของกรดอะมิโน 3 ชนิด (Triptide) ได้แก่ Cysteine, Glycine และ Glutamic Acid มีหน้าที่สำคัญคือ ช่วยสร้างเอนไซม์ชนิดต่างๆ ที่ช่วยกำจัดพิษออกจากร่างกาย เช่น พิษของโลหะหนัก สารระเหย ยาฆ่าแมลง แม้แต่ยาบางชนิดให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้ดีขึ้น และง่ายต่อการกำจัดออกจากร่างกาย และจัดเป็นสารแอนติออกซิแดนท์ที่ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย ร่างกายสามารถสร้างกลูตาไทโอนได้เอง และกลูตาไทโอนไม่สามารถดูดซึมเข้าร่างกายได้ทันที ดังนั้นการกินกลูตาไทโอนที่เติมลงในอาหารจึงไม่ทำให้ผิวขาวได้

คลอโรฟิลล์ คลอโรฟิลล์เป็นกลุ่มของรงควัตถุที่มีสีเขียวพบในพืชทั่วไป ประโยชน์ของคลอโรฟิลล์เป็นสารแอนตี้ออกซิแดนท์ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียง กับ เบต้าแคโรทีน วิตามินซี และวิตามินอี ปัจจุบันมีการเติมลงในเครื่องดื่ม หรือทำเป็นผงสำหรับขงดื่ม ที่อ้างว่าช่วยในการล้างพลาในเลือดและทำให้ผิวหน้าใสขึ้น จากการศึกษาข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ ยังไม่มีการสรุปในระดับที่น่าเชื่อถือได้ ยังต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม สำหรับสรรพคุณในเรื่องช่วยลดกลิ่นปาก ถ้าจะให้ได้ผลจริงจะต้องใช้คลอโรฟิลล์ในปริมาณเข้มข้นมากกว่าที่ขายใน ปัจจุบันมาก โดยทั่วไปสินค้าหลายๆ ชนิดที่มีการใช้คลอโรฟิลล์จะเป็นการใช้เพื่อ “แต่งสี” ให้มีสีสน่ำกิ้นเท่านั้น ไม่ได้ใช้เพื่อช่วยลดกลิ่นปาก และคลอโรฟิลล์เองไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นใย จึงไม่ช่วยขับสารพิษจากร่างกาย

กรดโฟลิก กรดโฟลิกเป็นวิตามินบีชนิดหนึ่งที่ร่างกายนำไปใช้เพื่อสร้างเซลล์เม็ดเลือด รักษาบาดแผลสร้างกล้ามเนื้อ เนื่องจากร่างกายไม่สามารถเก็บกรดโฟลิกไว้ได้นาน จึงต้องกินอาหารที่มีกรดโฟลิกเป็นประจำ ถ้าได้รับน้อยเกินไปจะทำให้เป็นโรคหลอดเลือดหัวใจ มะเร็งลำไส้ใหญ่ และอัลไซเมอร์

ปัจจุบันมีอาหารหลายชนิดที่เติมกรดโฟลิก เช่น ขนมปัง และซีเรียล เพื่อเสริมคุณค่าอาหารและป้องกันโรคดังกล่าว แต่ถ้าได้รับมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่เกี่ยวข้อง กับฮอร์โมน เช่น มะเร็งเต้านมหรือมะเร็งต่อมลูกหมาก นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ที่เป็โรคลมชักเกิดอาการกำเริบกะทันหัน

แครนเบอร์รี่ แครนเบอร์รี่ เป็นผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ถือเป็นผลไม้ที่มีวิตามินวีสูงมาก และประกอบไปด้วยสารพฤกษเคมีที่เป็นสาร แอนตี้ออกซิแดนท์ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ และหลอดเลือด ลดการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งเต้านมในสัตว์ทดลอง แต่ในขณะนี้ยังไม่สามารถระบุปริมาณที่ควรบริโภคเพื่อให้เกิดผลทางสุขภาพ เพราะยังไม่มีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่ครบถ้วนพอ ผลิตภัณฑ์จากแครนเบอร์รี่ที่พบในท้องตลาดคือ น้ำแครนเบอร์รี่ซึ่งใช้แครนเบอร์รี่เข้มข้นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมาละลาย น้ำและปรุงรสด้วยน้ำตาล ดังนั้นการบริโภคน้ำแครนเบอร์รี่สำเร็จรูปจึงควรระวังเรื่องปริมาณน้ำตาล ด้วย โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาความอ้วนหรือเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน

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

วิตามินดี ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมในร่างกาย ป้องกันโรคกระดูกอ่อน และควบคุมปริมาณของแคลเซียมในเลือด อาหารที่ให้วิตามินดีมีน้อยมาก จะมีอยู่ในพวกน้ำมันตับปลา ร่างกายสามารถสังเคราะห์วิตามินดีได้จากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ซึ่งมีอยู่ในแสงแดด

วิตามินซี (หรือกรดแอสคอร์บิก) ประโยชน์ของวิตามินซีคือ ช่วยในการป้องกันจากโรคหวัด สามารถลดระดับของซีรั่มคลอเลสเทอรอล(เพราะวิตามินซีจะรวมตัวกับคลอเลสเทอรอลและแคลเซียม ทำให้คลอเลสเทอรอลแตกกระจายในน้ำได้) ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ช่วยให้ร่างกาย

กระปรีกระเปร่า ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อโรคหัด คางทูม และโปลิโอไวรัส หากได้รับวิตามินซีในปริมาณสูงมาก จะช่วยเพิ่มความต้านทานต่อเซลล์มะเร็ง และสามารถทำลายเซลล์มะเร็งแบบ melanoma ได้ มีผลให้สามารถยืดอายุของผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็งได้ วิตามินซีที่บริษัทยาผลิตจำหน่ายโดยปกติจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ดฟู่ซึ่งมีแคลเซียมอยู่ด้วย ถ้าหากผู้สูงอายุได้รับแคลเซียมมากเกินไปจะทำให้กระดูกงอก

วิตามินบี1 มีมากในเนื้อหมู ข้าวกล้อง เห็ดฟาง ฯลฯ มีหน้าที่เกี่ยวกับการใช้คาร์โบไฮเดรตการทำงานของหัวใจ หลอดอาหารและระบบประสาท

วิตามินบี2 พบมากในตับ ยีสต์ ไข่ นม เนย เนื้อ ถั่ว และผักใบเขียว ปลาและผลไม้จำพวกส้มแทบไม่มีวิตามินบี2 เลย ถ้ากินวิตามินบี2 มากเกินไป ไม่มีผลเสียต่อร่างกาย เพราะสามารถถูกขับถ่ายออกมาได้ วิตามินบี2 มีความสำคัญต่อร่างกาย ดังนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการเผาผลาญไขมันที่เรียกกันทางวิทยาศาสตร์ว่า ลิพิด ใช้ในการเผาผลาญกรดอะมิโนทริปโตเฟน กรดนี้มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของทารก และมีความจำเป็นต่อการเกิดสมดุลของไนโตรเจนในร่างกาย เป็นส่วนประกอบสำคัญของสีที่เรตินาของลูกตา ซึ่งช่วยให้สายตาปรับตัวในแสงสว่างอาการที่เกิดจากการขาดวิตามินบี2 คือ เหนื่อยง่าย เบื่ออาหาร มีอาการทางประสาทการย่อยอาหารไม่ปกติ ถ้าเป็นมากๆ ปากและลิ้นอาจแตก

วิตามินบี3 บางที่เรียกว่า ไนอาซิน ประวัติของไนอาซินเริ่มมาจากการที่ประเทศอังกฤษเกิดโรคที่เรียกว่า เพลากรา (Pellagra) อาการของโรคนี้คือ เป็นโรคผิวหนัง ต่อมาเมื่ออาการท้องเดินในที่สุดก็จะมีอาการทางประสาทถึงขั้นเสียสติและตายไปในที่สุด ซึ่งในสมัยโบราณโรคนี้ไม่มีทางหายได้ ต่อมานักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกันชื่อ โกลเบอร์เกอร์ (Goldberger) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแบคทีเรีย ได้วิจัยโรคนี้ ซึ่งเขาได้สังเกตเห็นว่า ผู้ที่ป่วยโรคนี้ส่วนมากจะเป็นผู้ที่มิฐานะยากจนที่ไม่สามารถกินอาหารจำพวกเนื้อ นม ไข่ ได้เขาจึงสรุปผลออกมาว่า โรคนี้เกิดจากการที่ขาดสารอาหาร ต่อมาเขาทำการทดลองให้อาสาสมัครกินอาหารประเภทเดียวกันกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเพลากรา และเมื่ออาสาสมัครเหล่านั้นเป็นโรคแล้ว เขาก็ทำให้หายโดยให้กินเนื้อสัตว์ นม และยีสต์ เมื่อผลเป็นเช่นนี้ ผู้คนจึงยอมรับว่า ยังมีวิตามินบีอีกชนิดหนึ่งอยู่ในอาหาร ภายหลังเรียกวิตามินนี้ว่า ไนอาซิน สามารถรักษาโรคเพลากราให้หายได้ ไนอาซินมีมากในตับและไต

หน้าที่ของไนอาซิน ช่วยในการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตนำไปใช้กับวิตามินชนิดอื่นๆ เช่น วิตามินซี รักษาโรคซิโซฟรีเนียสามารถใช้ในการรักษาโรคปวดศีรษะแบบไมเกรนได้ผล

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

วิตามินบี6 มีชื่อทางเคมีว่า ไพริดอกซิน (Pyridoxin) ความสำคัญของวิตามินบี6 มีดังนี้ คือ ใช้ในการเผาผลาญกรดอะมิโนทริปโตเฟนในร่างกายหากขาดจะเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตันได้ง่าย เพราะวิตามินบี6 จะช่วยในการเผาผลาญคอเลสเตอรอลอย่างมีประสิทธิภาพช่วยในการเผา

ผลาญโปรตีนผู้ที่มักขาดวิตามินบี6 ได้แก่ สตรีที่กินยาคุมกำเนิด สตรีที่อยู่ในช่วงของการมีประจำเดือน และหญิงมีครรภ์ อาหารที่มีวิตามินบี6 ไก่ ยีสต์ ถั่ว ตับ ปลา ไก่ กล้วย ข้าวแดง ฯลฯ

วิตามินบี12 มีอยู่ในอาหารจากสัตว์ เช่น ตับ(มีวิตามินบี12มากที่สุด) นม ไข่ เนย วิตามินนี้ มีอยู่ในพืชน้อยมากความสำคัญของวิตามินบี12 มีดังนี้ มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง มีส่วนสำคัญในการทำงานของระบบประสาท มีส่วนในการสร้างกรดนิวคลีอิก(nucleic acid) ซึ่งเป็นพื้นฐานของกรรมพันธุ์ มีส่วนช่วยในการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต มีส่วนช่วยให้ร่างกายนำไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน ไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์ มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท ช่วยในการเจริญเติบโตของเด็กๆ คือ มีความต้านทานต่อโรค มีน้ำหนักและส่วนสูงมากกว่าปกติ

วิตามินซีหรือกรดแอสคอร์บิก ประโยชน์ของวิตามินซีมีดังนี้ช่วยในการป้องกันจากโรคหวัด สามารถลดระดับของซีรั่มคลอเลสเทอรอล(เพราะวิตามินซีจะรวมตัวกับคลอเลสเทอรอลและแคลเซียม ทำให้คลอเลสเทอรอลแตกกระจายในน้ำได้)ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ช่วยให้ร่างกาย กระปรี้กระเปร่า ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อโรคหัด คางทูม และโปลิโอไวรัส หากได้รับวิตามินซีในปริมาณสูงมาก จะช่วยเพิ่มความต้านทานต่อเซลล์มะเร็งและสามารถทำลายเซลล์มะเร็งแบบ melanoma ได้มีผลให้สามารถยืดอายุของผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็งได้วิตามินซีที่บริษัทยาผลิตจำหน่าย โดยปกติจะอยู่ในลักษณะเป็นเม็ดฟู่ซึ่งมีแคลเซียมอยู่ด้วย ถ้าหากผู้สูงอายุได้รับแคลเซียมมากเกินไปจะทำให้กระดูกงอก

วิตามินอี วิตามินอีได้มาจากพืชในธรรมชาติ ประโยชน์ของวิตามินอีมีดังนี้ ช่วยในการลดปริมาณคลอเลสเทอรอลที่ค้างอยู่ในหลอดเลือดในมนุษย์และสัตว์ ช่วยบำบัดโรคหัวใจ ช่วยในการป้องกันอันตรายจากโอโซนในบรรยากาศ ใช้ในการรักษาโรคเลือดออกใต้ผิวหนัง

สังกะสี ช่วยบำรุงสมอง กระตุ้นการทำงานของเซลล์สมอง และช่วยป้องกันโรคเกี่ยวกับสมองเสื่อม

ซีลีเนียม ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์สมอง และช่วยป้องกันโรคสมองเสื่อมอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อประจำในด้านปริมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพทุกประเภทในปริมาณ 1-5 ขวด/ซองต่อครั้งและซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว โดยปริมาณที่ซื้อนั้นมีสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง ในด้านสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ส่วนใหญ่ไปซื้อที่สถานที่จำหน่ายในปัจจุบัน คือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาส่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมหรือถูก โดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการจำหน่ายในท้องตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว ปัจจัยสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนบความรู้คู่สินค้าที่จำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพ คือ โทรทัศน์ และมีความสนใจรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่าย ลดราคา ในการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ปัญหาในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากกว่าด้านอื่นๆคือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคมักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย ภาชนะที่ใช้บรรจุภัณฑ์เสียบ่อย บรรจุภัณฑ์ ไม่เหมาะสมแก่การใช้ สำหรับปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาราคาที่แตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และพบปัญหาการปรับราคาบ่อย ปัญหาด้านปัจจัยสถานที่จำหน่าย ปัญหาที่พบมากกว่าปัญหาอื่นๆคือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก และยี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่ายทั่วไปแต่สินค้าขาดตลาดบ่อย สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคปัญหารายการของแถมหรือแลกซื้อหรือชิงรางวัลมาน่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง และปัญหาพนักงานบรรยายสรรพคุณ เกินจริงและยืดเยื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ

พุทธชาติ บาลมมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเองสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกๆที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ ในด้านบันเทิง และสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเพื่อสุขภาพมากกว่ากิจกรรมอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

นพพร ประยูรวงศ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายในส่วนของการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไป และสื่อโฆษณาน้ำมันพืช ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา ควรใช้สื่อโทรทัศน์เสริมความถี่ด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ รายการที่เลือกลง ควรมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง และนำเสนอจุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ควรเสริมกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากขึ้น ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาแต่ควรระวังไม่ให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า สำหรับน้ำมันพืชยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งวางเข้าสู่ตลาดอาจต้องใช้พนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายด้วย แต่ไม่เหมาะกับน้ำมันพืชที่วางตลาดนานแล้ว เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาน้ำมันพืชจากสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจดจำ และชื่นชอบมากที่สุด คือ น้ำมันพืชกึ่ง รองลงมาคือ น้ำมันพืชของงู และทิพ แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่ระบุว่าจะชอบโฆษณาน้ำมันพืชใด การจดจำได้ และความ

ขึ้นชอบโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยผลการศึกษาวิจัยนี้เข้ามาเป็นแนวทางในด้านข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) การวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ทำมาจากซีเรียล ทำให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกายระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลางจึงไม่กระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารทางสื่อประเภทต่างๆ มีความกังวล และเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์ หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสาร GMOs ปนเปื้อน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับGMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs อย่างมาก คือ ทางด้านหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับจากหน่วยงานราชการ ตามลำดับ

ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเดือนละครั้ง โดยซื้อแต่ละครั้ง ในจำนวน 5-6 กระป๋อง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือรสชาติ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีกคือ รสชาติอร่อย สาเหตุที่สำคัญในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือชอบในรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือกล่อง tetra pack(UHT) และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวน น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มี ผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2530 : 68) ได้ทำการวิจัยสินค้าโยเกิร์ตในผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มจำนวน 240 คน และกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคนม เปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม จำนวน 240 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ต พร้อมดื่มมีเหตุผลมาจากรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ทำให้อ้วนส่วนกลุ่มที่ไม่เคย รับประทานนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มมีเหตุผลว่า ไม่ชอบและคิดว่าไม่มีความจำเป็น

พรชัย ปิยะเกตุสิน (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง คิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีเพียงปานกลางเท่านั้น และราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างแพงเกินไป ซึ่ง ผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีก เพราะหากราคาลดลงแล้วอาจเป็นแนวทางให้ ผู้ผลิตขยายตลาดได้มากขึ้น ทางด้านการจำหน่ายของเครื่องดื่มชูกำลัง ทางด้านการจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่จำหน่ายที่ซื้อได้ง่าย จะได้แก่ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายยาส่วนการโฆษณาที่มีผล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์

ดารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store บริโภคมากที่สุดคือ Nature One ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขาย ยาทั่วไปบริโภคมากที่สุดคือ Black mores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ซื้อ ระยะเวลาในการบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภค

เนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่ได้เป็นดังโฆษณาและการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา มีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา โดยส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดรวมระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการจัดลำดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาโดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา โดยกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นวนริดา ไชยหมาน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ธนวัฒน์ จิรมณีพันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

สินค้าด้านความถี่ในการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้ 1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ 2. การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 3. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 4. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้าปลีกและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกัน ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1.วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106)

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14)

ข้อ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14) ช่วงอายุกำหนดจากช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้กำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 การศึกษา เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale)(ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14)

1. นักศึกษา / นักเรียน
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงอันดับ (Ordinal Scale)(ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 :14) ช่วงรายได้กำหนดจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้กำหนดช่วงรายได้ไว้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 – คำถามข้อที่ 11 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยถามการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 – คำถามข้อที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำโดยถามข้อมูลตรयीหือ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 6 – คำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามชนิดปลายเปิดเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14) และคำถามข้อที่ 8 เป็นแบบสอบถามเซมานติก (Semantic Differential) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 80-81)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 8 ข้อ
3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา
4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2548: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\text{kcovariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

$$1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Co variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และ ดิสเคาน์สโตร์ ในการตอบแบบสอบถาม ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package Social Sciences) Version 15 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และโดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐานได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน ค่าข้อมูลตัวที่ i
 n แทน ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 108) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ในกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right]^2 + \left[\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]^2}$$

2.2 สถิติ One Way ANOVA คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดย $df_b = k - 1$

$$Df_w = n_t - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_t แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติ ไค - สแควร์ (Chi-square Test) คือ การทดสอบ เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2543 : 355) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจำนวน 10 คน

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์โตร์ ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ในการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	184	46.0
1.2 หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	38	9.5
2.2 20 – 29 ปี	180	45.0
2.3 30 – 39 ปี	132	33.0
2.4 40 ปีขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
3.2 ปริญญาตรี	268	67.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน หรือ นักศึกษา	54	13.5
4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	96	24.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	170	42.5
4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.5
5.2 10,001 – 20,000 บาท	138	34.5
5.3 20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักเรียน หรือ นักศึกษาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ แม่บ้าน / พ่อบ้านจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยรูปแบบของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้จ่ายพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสารการตลาด การใช้จ่าย และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านรูปแบบของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	194	48.5
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	40	10.0
การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร	52	13.0
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	34	8.5
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	48	12.0
การโฆษณาทาง(website)ของบริษัท	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการโฆษณาพบว่าประเภทของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ การโฆษณาทาง(website)ของบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	83	20.8
การมอบของแถม / ของที่ระลึก	56	14.0
การแจกสินค้าตัวอย่าง	133	33.3
การจัดจุดชิมสินค้า	54	13.5
การแจกคูปองส่วนลด	43	10.8
การชิงโชค / ชิงรางวัล	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านรูปแบบของการส่งเสริมการขายพบว่ารูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ การลดราคา จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 การมอบของแถม / ของที่ระลึก จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0 การจัดจุดชิมสินค้า จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 การแจกคูปองส่วนลด จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ การชิงโชค / ชิงรางวัล จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขาย

รูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การแจกสินค้าให้ชิม ณ จุดขายสินค้า	144	36.0
การมีเอกสารแจกให้ข้อมูล ณ จุดขายสินค้า	118	29.5
การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	66	16.5
การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	39	9.8
การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขายสินค้า เช่น (เล่นเกม)	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขาย พบว่า รูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การแจกสินค้าให้ชิม ณ จุดขายสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ การมีเอกสารแจกให้ข้อมูล ณ จุดขายสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขายสินค้า เช่น (เล่นเกม) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เช่น ซัมเมอร์แคมป์, การจัดกิจกรรมทิวเข้่มก่อนสอบ	216	54.0
การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	58	14.5
การจัดกิจกรรมโรดโชว์	58	14.5
การจัดการแข่งขัน เช่น การแข่งขันกีฬา โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน	36	9.0
การสนับสนุนการประกวด เช่น การประกวดนางแบบ โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การประกวด	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เช่น ซัมเมอร์แคมป์, การจัดกิจกรรมทิวเข้่มก่อนสอบ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ และ การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ การจัดการแข่งขัน เช่น การแข่งขันกีฬา โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ การสนับสนุนการประกวด เช่น การประกวดนางแบบ โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การประกวด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	176	44.0
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา / การช่วยเหลือสังคม / การจัดการแข่งขัน / การจัดการประกวด เป็นต้น	130	32.5
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์	36	9.0
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา / การช่วยเหลือสังคม / การจัดการแข่งขัน / การจัดการประกวด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการตลาดทางตรง

รูปแบบของการตลาดทางตรง ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	224	56.0
การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ เช่น การให้ส่วนลดกับผู้ที่ร่วมเล่นเกมทางวิทยุ	40	10.0
การตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เช่น การให้คูปองส่วนลดทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	98	24.5
การตลาดทางตรงผ่านทาง Internet เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง Internet	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการตลาดทางตรง พบว่า รูปแบบของการตลาดทางตรง ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เช่น การให้คูปองส่วนลดทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ เช่น การให้ส่วนลดกับผู้ที่ร่วมเล่นเกมทางวิทยุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ การตลาดทางตรงผ่านทาง Internet เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง Internet จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการให้บริการ

รูปแบบของการให้บริการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย	137	34.3
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์	39	9.5
การให้บริการด้านข้อมูลของ www.	120	30.0
การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	69	17.3
การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการให้บริการ พบว่า รูปแบบของการให้บริการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลของ www. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	290	72.5
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์	40	10.0
บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้	30	7.5
บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งมี จำนวนที่เท่ากัน คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสาร

รูปแบบของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท	236	59.0
การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถในกิจกรรมโรดโชว์ของสินค้า	82	20.5
การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถของบริษัทไว้สำหรับพนักงานขาย สินค้า	48	12.0
การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์สวยๆ ติดที่รถของพนักงาน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสาร พบว่า รูปแบบของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด คือ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถในกิจกรรมโรดโชว์ของสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถของบริษัทไว้สำหรับพนักงานขาย สินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์สวยๆ ติดที่รถของพนักงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านการใช้จ่าย

รูปแบบของการใช้จ่าย ในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด		
การใช้จ่ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณทางด่วน รถไฟฟ้า เป็นต้น	292	73.0
การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณจุดขาย	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านการใช้จ่ายพบว่า รูปแบบของการใช้จ่าย ในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด คือ การใช้จ่ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณทางด่วน รถไฟฟ้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณจุดขาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย	104	26.0
ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล	234	58.5
ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มี่ห่อใดมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มี่ห่อใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เบรณฟิต	40	10.0
เปปทีน	64	16.0
แบรนต์ซูปไก่	215	53.8
สก็อตซูปไก่	48	12.0
เบซซ์ซูปไก่	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ชื่อคำถาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มี่ห่อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ แบรนต์ซูปไก่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ได้แก่ เปปทีน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สก็อตซูปไก่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เบรณฟิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ เบซซ์ซูปไก่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่าน คือ

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่าน คือ	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	152	38
ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น	62	15.5
เพิ่มภูมิต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี	44	11.0
ทดแทนสารอาหารที่ไม่สามารถรับประทานได้/เพื่อเพิ่มสารอาหารที่รับประทานได้ไม่เพียงพอ	46	11.5
ชอบในรสชาติ	30	7.5
ราคาไม่แพง	35	8.8
หาซื้อได้ง่าย	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ข้อคำถาม เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค คือ บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ทดแทนสารอาหารที่ไม่สามารถรับประทานได้/เพื่อเพิ่มสารอาหารที่รับประทานได้ไม่เพียงพอ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพิ่มภูมิต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ราคาไม่แพง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ชอบในรสชาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มจากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภท เครื่องดื่มจากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี/ เทสโกโลตัส /คาร์ฟูร์/ ฟู้ดแลนด์	124	31.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ /Home Fresh Mart	100	25.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น/ Family Mart /เอเอ็มพีเอ็ม	108	27.0
ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น ไปจาก/ซีเล็ค /ไทเกอร์มาร์ท	30	7.5
ร้านขายของชำทั่วไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม ข้อคำถาม สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อ บ่อยที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี/ เทสโกโลตัส /คาร์ฟูร์/ ฟู้ดแลนด์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น/ Family Mart /เอเอ็มพีเอ็ม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ /Home Fresh Mart จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น ไปจาก/ซีเล็ค /ไทเกอร์มาร์ท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่านมากที่สุด

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่านมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	190	47.5
บุคคลในครอบครัว	102	25.5
เพื่อน / คนรู้จัก	40	10.0
พนักงานแนะนำสินค้า	34	8.5
ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ข้อคำถาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานแนะนำสินค้า และ ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา ซึ่งมีจำนวน 34 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามคำถาม ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากแหล่งใดมากที่สุด

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	61	15.3
โทรทัศน์	194	48.5
วิทยุ	32	8.0
โปสเตอร์	34	8.5
อินเทอร์เน็ต	44	11.0
บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ข้อคำถาม แหล่งข้อมูลที่ถูกบริโภคหรือรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไปสเตอร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิทยู จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
6. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1	20	3.64	3.040
7. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	30	2400	410.07	466.773

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ดังนี้

6. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มากที่สุด 20 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ น้อยที่สุด 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.040

7. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ความถี่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มากที่สุด 2400 บาท ต่อ ครั้ง น้อยที่สุด 30 บาท ต่อ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 410 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 466.773 บาท

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคำถาม ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มต่อไปหรือไม่

8. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มต่อไปหรือไม่	ระดับความต้องการซื้อในอนาคต		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	4.11	.822	ซื้อค่อนข้างแน่นอน
รวม	4.11	0.82	ซื้อค่อนข้างแน่นอน

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ในระดับการซื้อค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.822

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : เพศ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

เพศ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด					รวม
	เบรณฟิต	เปปทีน	แบรนต์ ซูบไก่	สก็อต ซูบไก่	เบซซ์ ซูบไก่	
ชาย	10	34	95	32	13	184
หญิง	30	30	120	16	20	216
รวม	40	64	215	48	33	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 17.527 \text{ Asymp. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

เพศ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม							รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดี	ช่วยให้สดชื่น	เพิ่มภูมิคุ้มกัน/สุขภาพดี	ทดแทนสารอาหาร	ชอบในรสชาติ	ราคาไม่แพง	หาซื้อได้ง่าย	
ชาย	66	30	18	22	16	20	12	184
หญิง	86	32	26	24	14	15	19	216
รวม	152	62	44	46	30	35	31	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.132 \text{ Asymp. Sig} = 0.659$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

เพศ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม					รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์ เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านสะดวก ซื้อใน ปั้มน้ำมัน	ร้านขาย ของชำ ทั่วไป	
ชาย	65	31	48	15	25	184
หญิง	59	69	60	15	13	216
รวม	124	100	108	30	38	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 17.405 \text{ Asymp. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม					รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก	พนักงานแนะนำสินค้า	ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	
ชาย	94	28	14	24	24	184
หญิง	96	74	26	10	10	216
รวม	190	102	40	34	34	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 33.550 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

เพศ	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง						รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	โปสเตอร์	อินเทอร์เน็ต	บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	
ชาย	27	71	23	24	28	11	184
หญิง	34	123	9	10	16	24	216
รวม	61	194	32	34	44	35	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 32.380 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของเพศ ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกจำแนก ตามเพศ	0.026	0.871

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นอ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม		t-test for Equality of Means				
อาหารบำรุงสมองและความจำ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ประเภทเครื่องดื่ม						
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	ชาย	3.52	2.86	-0.757	396.356	0.045
	หญิง	3.74	3.19			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	0.229	0.633

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อ่านค่าที่ Equal variances assumed

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมอง และ ความจำประเภทเครื่องดื่ม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	397.84	448.58	-0.486	394.947	0.627
	หญิง	420.48	482.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามเพศ ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ ทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	6.329	0.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นอ่านค่าที่ Equal variances not assumed

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	ชาย	3.89	0.89	-4.937	398	0.000*
	หญิง	4.29	0.71			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามเพศ ทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เท่ากับ 0.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

อายุ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด				รวม
	เบรณฟิต	เปปทีน	แบรนต์ ซูปไก่	สก็อตซูปไก่/ เบซซ์ซูปไก่	
ต่ำกว่า 20 ปี	5	9	14	10	38
20-29 ปี	17	18	109	36	180
30-39 ปี	10	27	66	29	132
40 ปีขึ้นไป	8	10	26	6	50
รวม	40	64	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 17.115 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.047$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

อายุ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น/เพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี	ทดแทนสารอาหาร/ชอบในรสชาติ	ราคาไม่แพง	
ต่ำกว่า 20 ปี	15	8	10	5	38
20-29 ปี	72	44	53	11	180
30-39 ปี	46	40	39	7	132
40 ปีขึ้นไป	19	14	9	8	50
รวม	152	106	111	31	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.581 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.238$$

จากตาราง33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้าน สถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

อายุ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคอร์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน/ ร้านขายของ ชำทั่วไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	10	9	7	12	38
20-29 ปี	46	40	59	35	180
30-39 ปี	45	35	37	15	132
40 ปีขึ้นไป	23	16	5	6	50
รวม	124	100	108	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 24.960 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.003$$

จากตาราง34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้าน สถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อายุ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/ พนักงานแนะนำ สินค้า/ ดาราที่ เป็นแบบใน โฆษณา	
ต่ำกว่า 20 ปี	16	10	12	38
20-29 ปี	102	39	39	180
30-39 ปี	58	29	45	132
40 ปีขึ้นไป	14	24	12	50
รวม	190	102	108	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 24.207 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 36แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

อายุ	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์	วิทยุ/ โปสเตอร์	อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อ หรือใช้มาก่อน	
ต่ำกว่า 20 ปี	28	5	5	38
20-29 ปี	111	25	44	180
30-39 ปี	80	28	24	132
40 ปีขึ้นไป	36	8	6	50
รวม	255	66	79	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.764 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.187$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ อายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	1.299	3	396	0.274

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ ค่า Sig.เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการ บริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	40.328	3	13.443	1.459	0.225
	ภายในกลุ่ม	3647.832	396	9.212		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และ

ความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อายุ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.062	3	396	0.980

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	207200.151	3	69066.717	0.315	0.814
	ภายในกลุ่ม	86725616.159	396	219004.081		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตาม อายุ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	4.190*	3	396	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค				
อาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	13.864*	3	272.520	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอายุที่ จึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในโอกาสจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.158	3.922	4.136	4.640
ต่ำกว่า 20 ปี	4.158	-	0.236 (0.340)	0.022 (1.000)	-0.482* (0.003)
20-29 ปี	3.922		-	-0.214 (0.149)	-0.718* (0.000)
30-39 ปี	4.136			-	-0.504* (0.000)
40 ปีขึ้นไป	4.640				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482 ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.718 และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.504 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดifferentกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การศึกษา	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/สก็อตซูปไก่/ เบซซ์ซูปไก่	เปปทีน	แบรนต์ซูปไก่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	10	20	36
ปริญญาตรี	89	34	145	268
สูงกว่าปริญญาตรี	26	20	50	96
รวม	121	64	215	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 9.729 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.045$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การศึกษา	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	บำรุงสมอง/ ช่วยให้มี ความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่น ขึ้น/เพิ่มภูมิ ต้านทานโรค/ช่วย ให้มีสุขภาพดี	ทดแทน สารอาหาร/ ชอบในรสชาติ/ หาซื้อได้ง่าย	ราคาไม่ แพง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	8	6	7	36
ปริญญาตรี	99	66	81	22	268
สูงกว่าปริญญาตรี	38	32	20	6	96
รวม	152	106	107	35	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.880 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.605$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.19 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

การศึกษา	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาน์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อใน ปั้มน้ำมัน/ขาย ของชำทั่วไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	10	13	36
ปริญญาตรี	81	148	39	268
สูงกว่าปริญญาตรี	30	50	16	96
รวม	124	208	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.640 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.009$$

จากตาราง46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.20 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/พนักงานแนะนำสินค้า	ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	10	8	5	36
ปริญญาตรี	129	66	50	23	268
สูงกว่าปริญญาตรี	48	26	16	6	96
รวม	190	102	74	34	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 3.631 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.726$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.21 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การศึกษา	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์/วิทยุ	โปสเตอร์/อินเทอร์เน็ต/บุคคล ที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	20	6	36
ปริญญาตรี	30	143	95	268
สูงกว่าปริญญาตรี	21	63	12	96
รวม	61	226	113	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 26.302 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.22 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการศึกษาทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของ ผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.397	2	397	0.673

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษาค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 50 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการ บริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5.403	2	2.702	0.291	0.747
	ภายในกลุ่ม	3682.757	397	9.276		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.23 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของ การศึกษา ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการศึกษาทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของ ผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.098	2	397	0.907

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 52 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	150123.684	2	75061.842	0.343	0.710
	ภายในกลุ่ม	86782692.626	397	218596.203		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของ การศึกษา ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.24 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต ของ การศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต ของ การศึกษาทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	2.919	2	397	0.055

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 54 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภค ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2.656	2	1.328	1.975	0.140
	ภายในกลุ่ม	266.934	397	0.672		
	รวม	269.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์จำแนกตามการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการศึกษา ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.25 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด		รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน/สกี้อตซูปไก่/เบซซ์ซูปไก่	แบรนต์ซูปไก่	
นักเรียน/นักศึกษา	20	34	54
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	46	96
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	87	83	170
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	30	48
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	22	32
รวม	185	215	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 9.192 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.056$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.26 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ

อาชีพ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	บำรุงสมอง/ ช่วยให้มี ความจำดี ขึ้น	ช่วยให้รู้สึก สดชื่นขึ้น/ เพิ่มภูมิ ต้านทาน โรค/ช่วยให้ มีสุขภาพดี	ทดแทน สารอาหาร/ ชอบใน รสชาติ	ราคาไม่ แพง/หาซื้อ ได้ง่าย	
นักเรียน/นักศึกษา	28	6	12	8	54
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	29	32	20	15	96
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	71	43	29	27	170
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16	16	10	6	48
แม่บ้าน/พอบ้าน	8	9	5	10	32
รวม	152	106	76	66	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 20.021 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.067$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.27 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย

H_1 : อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

อาชีพ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคาท์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านในปั๊มน้ำมัน ร้านขายของชำทั่วไป	
นักเรียน/นักศึกษา	12	16	16	10	54
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	41	20	22	13	96
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	56	35	45	34	170
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	20	15	5	48
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	9	10	6	32
รวม	124	100	108	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 21.960$ Asymp. Sig = 0.038

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ			รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/พนักงานแนะนำสินค้า/ดาราในโฆษณา	
นักเรียน/นักศึกษา	24	18	12	54
ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย	50	16	30	96
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	70	49	51	170
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	10	8	48
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	9	7	32
รวม	190	102	108	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.662 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.092$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.29 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : อาชีพ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

อาชีพ	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง		รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/โปสเตอร์/อินเทอร์เน็ต/บุคคลที่เคยซื้อใช้	โทรทัศน์/วิทยุ	
นักเรียน/นักศึกษา	26	28	54
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	45	96
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	67	103	170
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	27	48
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	23	32
รวม	174	226	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 8.328 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.080$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของอาชีพทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของอาชีพทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	1.808	4	395	0.127

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของอาชีพ ค่า Sig.เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 61 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และ ความจำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภค ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	31.292	4	7.823	0.845	0.497
	ภายในกลุ่ม	3656.868	395	9.258		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของอาชีพทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.31 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของอาชีพทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของอาชีพทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	1.870	4	395	0.115

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 63 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	770885.505	4	192721.376	0.884	0.474
	ภายในกลุ่ม	86161930.805	395	218131.470		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของอาชีพทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.32 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของอาชีพทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของอาชีพทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	2.367	4	395	0.052

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพค่า Sig. เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 65 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.160	4	0.540	0.797	0.527
	ภายในกลุ่ม	267.430	395	0.677		
	รวม	269.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพพบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของอาชีพทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.33 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด				รวม
	เบรณฟิต	เปปทีน	แบรนต์ ชุปไก่	สก็อตชุปไก่/เบซซ์ชุปไก่	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	6	34	8	54
10,001-20,000 บาท	12	16	80	30	138
20,001-30,000 บาท	6	12	40	18	76
มากกว่า 30,000 บาท	16	30	61	25	132
รวม	40	64	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.666 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.233$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.34 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	บำรุงสมอง/ ช่วยให้มี ความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึก สดชื่นขึ้น/ เพิ่มภูมิ ต้านทานโรค/ ช่วยให้มี สุขภาพดี	ทดแทน สารอาหาร/ ชอบใน รสชาติ	ราคาไม่ แพง/หาซื้อ ได้ง่าย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	8	14	10	54
10,001-20,000 บาท	54	40	28	16	138
20,001-30,000 บาท	20	18	14	24	76
มากกว่า 30,000 บาท	56	40	20	16	132
รวม	152	106	76	66	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 24.295 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.004$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.35 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

รายได้ต่อเดือน	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคาท์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน	ร้านขาย ของชำ ทั่วไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	12	20	12	54
10,001-20,000 บาท	39	27	57	15	138
20,001-30,000 บาท	26	19	26	5	76
มากกว่า 30,000 บาท	49	42	32	9	132
รวม	124	100	135	41	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 29.667 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.36 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/ดาราโฆษณา	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	14	13	54
10,001-20,000 บาท	78	30	30	138
20,001-30,000 บาท	34	16	26	76
มากกว่า 30,000 บาท	51	42	39	132
รวม	190	102	108	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.532 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.073$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท

เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.37 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

รายได้ต่อเดือน	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เสริมอาหารบำรุงสมอง					รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ/ โปสเตอร์	อินเทอร์เน็ต	บุคคลที่ เคยซื้อ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	28	8	6	6	54
10,001-20,000 บาท	20	70	24	14	10	138
20,001-30,000 บาท	7	39	9	12	9	76
มากกว่า 30,000 บาท	28	57	25	12	10	132
รวม	61	194	66	44	35	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.201 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.430$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลผลิตภัณฑเสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.38 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลผลิตภัณฑเสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลผลิตภัณฑเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference(LSD)เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑเสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.541	3	396	0.655

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ค่า Sig.เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 72 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการ บริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	20.023	3	6.674	0.721	0.540
	ภายในกลุ่ม	3668.137	396	9.263		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.39 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.309	3	396	0.819

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 74 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	642062.949	3	214020.983	0.982	0.401
	ภายในกลุ่ม	86290753.361	396	217905.943		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตาม รายได้ ต่อเดือน	4.108*	3	396	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 76 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	1.702	3	267.025	0.167

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน	แบรนต์ ชุปไก่	สก็อตชุปไก่/เบซซ์ชุปไก่	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	51	94	49	194
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	8	24	8	40
การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร	10	30	12	52
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	6	24	4	34
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	19	21	8	48
การโฆษณาทาง (website) ของบริษัท	10	22	0	32
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 22.216 \text{ Asymp. Sig} = 0.014$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและ ความจำที่พบเห็นบ่อย ที่สุด	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	บำรุงสมอง/ ช่วยให้มี ความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่น ขึ้น/เพิ่มภูมิ ต้านทานโรค/ช่วย ให้มีสุขภาพดี/ ทดแทนสารอาหาร	ชอบใน รสชาติ/ราคา ไม่แพง/หาซื้อ ได้ง่าย	
การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ทาง โทรทัศน์	72	88	34	194
การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	20	15	5	40
การโฆษณาทาง นิตยสาร / วารสาร	23	24	5	52
การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	17	11	6	34
การใช้แผ่นป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ ตามท้องถนน	12	27	9	48
การโฆษณาทาง (website)ของบริษัท	8	17	7	32
รวม	152	182	66	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.161 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.215$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน/ ร้านขายของ ชำทั่วไป	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	59	52	51	32	194
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	8	8	14	10	40
การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร	18	16	12	6	52
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	11	10	10	3	34
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	22	9	10	7	48
การโฆษณาทาง (website) ของบริษัท	6	5	11	10	32
รวม	124	100	108	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 20.709 \text{ Asymp. Sig} = 0.146$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถานที่จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/ พนักงานแนะนำสินค้า/ ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	98	44	52	194
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	22	11	7	40
การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร	15	20	17	52

ตาราง 80(ต่อ)

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่ม ที่พบเห็นบ่อยที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/ พนักงานแนะนำ สินค้า/ ดาราที่เป็น แบบในโฆษณา	
การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	18	9	7	34
การใช้แผ่นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ตามท้องถนน	18	14	16	48
การโฆษณาทาง (website)ของบริษัท	19	4	9	32
รวม	190	102	108	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 16.516 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.086$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่พบเห็นบ่อยที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง		รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โปสเตอร์/อินเทอร์เน็ต/บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	โทรทัศน์	
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	90	104	194
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	20	20	40
การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร	35	17	52
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	25	9	34
การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	26	22	48
การโฆษณาทาง (website) ของบริษัท	10	22	32
รวม	206	194	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 19.261$ Asymp. Sig = 0.002

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการโฆษณาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการโฆษณาทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.701	5	394	0.623

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ค่า Sig.เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 83 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และ ความจำประเภท เครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการ บริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3.483	5	0.697	0.074	0.996
	ภายในกลุ่ม	3684.677	394	9.352		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการโฆษณาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการโฆษณาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการโฆษณาทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 84 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	1.137	5	394	0.340

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 85 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	568456.051	5	113691.210	0.519	0.762
	ภายในกลุ่ม	86364360.259	394	219198.884		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง

สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการโฆษณาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการโฆษณาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการโฆษณาทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 86 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	3.564*	5	394	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการโฆษณา พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการโฆษณา มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	5.138*	5	211.810	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการโฆษณา โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการโฆษณาทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตจึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อใน อนาคตจึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

การโฆษณา		ทาง โทรทัศน์	ทาง วิทยุ	ทาง นิตยสาร	ทาง หนังสือพิมพ์	ใช้ป้าย (website)	ของบริษัท
	$\bar{X}$	4.165	4.025	4.462	3.912	4.042	3.563
ทาง โทรทัศน์	4.165	-	0.140 (.999)	-0.297 (.119)	0.253 (.661)	0.123 (.999)	0.602* (.007)
ทางวิทยุ	4.025		-	-0.437 (.268)	0.113 (1.000)	-0.017 (1.000)	0.463 (.411)
นิตยสาร / วารสาร	4.462			-	0.55* (.017)	0.420 (.203)	0.899* (.000)
หนังสือพิมพ์	3.912				-	-0.13 (1.000)	0.349 (.693)
การใช้แผ่น ป้าย	4.042					-	0.479 (.268)
ทาง (website) ของบริษัท	3.563						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ กับการโฆษณาทาง(website) ของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร กับการโฆษณาทาง(website)ของบริษัทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มแตกต่าง กับการโฆษณาทาง(website)ของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มสูงกว่า การโฆษณาทาง(website)ของบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.602 และการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มสูงกว่า การโฆษณาทาง(website)ของบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.899 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขายที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน	แบรนต์ซูปไก่	สก็อตซูปไก่/เบซซ์ซูปไก่	
การลดราคา	13	52	18	83
การมอบของแถม / ของที่ระลึก	20	23	13	56
การแจกสินค้าตัวอย่าง	36	71	26	133
การจัดจุดชิมสินค้า	12	35	7	54
การแจกคู่มือส่วนลด	17	20	6	43
การชิงโชค / ชิงรางวัล	6	14	11	31
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 20.501 \text{ Asymp. Sig} = 0.025$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 90 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การส่งเสริมการขายที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น	เพิ่มภูมิต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี/ทดแทนสารอาหาร/ชอบในรสชาติ/ราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย	
การลดราคา	31	8	44	83
การมอบของแถม / ของที่ระลึก	25	10	21	56
การแจกสินค้าตัวอย่าง	42	26	65	133
การจัดจุดชิมสินค้า	28	6	20	54
การแจกคู่มือส่วนลด	16	6	21	43
การชิงโชค / ชิงรางวัล	10	6	15	31
รวม	152	62	186	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.595 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.247$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.11 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 91 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในสถานที่จำหน่าย

การส่งเสริมการขายที่ ท่านเห็นว่าเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ มากที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคอร์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ/ร้านสะดวก ซื้อในปั้มน้ำมัน/ร้านขาย ของชำทั่วไป	
การลดราคา	37	15	31	83
การมอบของแถม / ของที่ระลึก	17	8	31	56
การแจกสินค้า ตัวอย่าง	43	34	56	133
การจัดจุดชิมสินค้า	12	24	18	54

ตาราง 91 (ต่อ)

การส่งเสริมการที่ ท่านเห็นว่าเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำมากที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เ เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ/ร้านสะดวก ซื้อในปั้มน้ำมัน/ร้านขาย ของชำทั่วไป	
การแจกคู่มือ ส่วนลด	8	12	23	43
การชิงโชค / ชิง รางวัล	7	7	17	31
รวม	124	100	176	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 27.457 \text{ Asymp. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.12 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขายที่ท่านเห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่ม		รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จัก/พนักงานแนะนำ สินค้า/ดาราในโฆษณา	
การลดราคา	31	52	83
การมอบของแถม / ของที่ระลึก	27	29	56
การแจกสินค้าตัวอย่าง	72	61	133
การจัดจุดชิมสินค้า	20	34	54
การแจกคู่มือส่วนลด	23	20	43
การชิงโชค / ชิงรางวัล	17	14	31
รวม	190	210	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 9.447 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.092$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.13 การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 93 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การส่งเสริมการขายที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมากที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/ อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	วิทยุ/โปสเตอร์/ บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	
การลดราคา	22	39	22	83
การมอบของแถมของที่ระลึก	5	27	24	56
การแจกสินค้าตัวอย่าง	52	58	23	133
การจัดจุดชิมสินค้า	13	23	18	54
การแจกคู่มือส่วนลด	8	27	8	43
การชิงโชค / ชิงรางวัล	5	20	6	31
รวม	105	194	101	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 34.404 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.14 การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 94 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	2.017	5	394	0.075

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่า Sig.เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 95 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภค ต่อสัปดาห์	ระหว่าง กลุ่ม	18.354	5	3.671	0.394	0.853
	ภายในกลุ่ม	3669.806	394	9.314		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์พบว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ย ในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.15 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะ ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะ ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มี สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	2.051	5	394	0.071

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ค่า Sig.เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 97 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	960400.362	5	192080.072	0.880	0.494
	ภายในกลุ่ม	85972415.948	394	218204.101		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.16 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 98 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	3.559	5	394	0.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต	1.323	5	292.811	0.254

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทด้านการตัดสินใจซื้อในโอกาสของการส่งเสริมการขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.17การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 100 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การสื่อสาร ณ จุดขายที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ		รวม
	เบรณฟิต/สกี้อตซูปไก่	แบรนต์ซูปไก่/เบซซ์ซูปไก่	
แจกสินค้าให้ชิม	92	52	144
มีเอกสารแจกให้ข้อมูล	44	74	118
การจัดพนักงานให้ข้อมูล	26	40	66
จัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจ	17	22	39
จัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย	6	27	33
รวม	185	215	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 33.652 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.18 การสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การสื่อสาร ณ จุดขายที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น	เพิ่มภูมิคุ้มกัน/ให้มีความสุข/ทดแทนสารอาหาร/ชอบรสชาติ/ราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย	
แจกสินค้าให้ชิม ณ	59	21	64	144
มีเอกสารให้ข้อมูล	36	16	66	118
พนักงานให้ข้อมูล	23	8	35	66
การจัดวางสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ	20	9	10	39
จัดกิจกรรมณจุดขาย	14	8	11	33
รวม	152	62	186	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 16.026 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.042$$

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.19 การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสาร ณ จุดขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 102 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การสื่อสาร ณ จุดขาย ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและ ความจำเป็นประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคอร์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านสะดวก ซื้อใน ปั๊มน้ำมัน/ ร้านขายของ ชำทั่วไป	
แจกสินค้าให้ชิม ณ จุด ขายสินค้า	51	33	31	29	144
มีเอกสารแจกให้ข้อมูล ณ จุดขายสินค้า	24	36	46	12	118
การจัดพนักงานให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	27	18	13	8	66
การจัดวางสินค้าเพื่อ จำหน่ายสามารถ ดึงดูดความสนใจได้ดี	6	8	11	14	39
จัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขายสินค้า เช่น (เล่นเกม)	16	5	7	5	33
รวม	124	100	108	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 39.921$ Asymp. Sig = 0.000

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.20 การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 103 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสาร ณ จุดขาย ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/ พนักงานแนะนำ สินค้า/ดาราที่เป็น แบบในโฆษณา	
แจกสินค้าให้ชิม	75	37	32	144
มีเอกสารให้ข้อมูล	59	32	27	118

ตาราง 103 (ต่อ)

การสื่อสาร ณ จุดขาย ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก/ พนักงานแนะนำ สินค้า/ดาราที่เป็น แบบในโฆษณา	
การจัดพนักงานให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	26	14	26	66
การจัดวางสินค้า ดึงดูดความสนใจได้ดี	19	11	9	39
จัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขายสินค้า เช่น (เล่นเกม)	11	8	14	33
รวม	190	102	108	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.687 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.123$$

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.21 การสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสาร ณ จุดขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 104 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/ วิทยุ	โทรทัศน์	โปสเตอร์/ อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อ	
แจกสินค้าให้ชิม	33	71	40	144
มีเอกสารแจกให้ข้อมูล	23	59	36	118
การจัดพนักงานให้ข้อมูล	24	26	16	66
การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	6	25	8	39
จัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย สินค้า เช่น (เล่นเกม)	7	13	13	33
รวม	93	194	113	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.303 \text{ Asymp. Sig} = 0.102$$

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสาร ณ จุดขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.22 การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการสื่อสาร ณ จุดขายทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการสื่อสาร ณ จุดขายทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 105 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	1.359	4	395	0.248

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่า Sig.เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 106 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	28.982	4	7.246	0.782	0.537
	ภายในกลุ่ม	3659.178	395	9.264		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการสื่อสาร ณ จุดขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.23 การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการสื่อสาร ณ จุดขาย ทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการสื่อสาร ณ จุดขาย ทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 107 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	1.623	4	395	0.168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งค่า Sig.เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 108 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1206230.182	4	301557.546	1.389	0.237
	ภายในกลุ่ม	85726586.128	395	217029.332		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการสื่อสาร ณ จุดขายทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.24 การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของ การสื่อสาร ณ จุดขาย ทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของ การสื่อสาร ณ จุดขาย ทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 109 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	2.404	4	395	0.049

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตค่า Sig.เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันดังนั้นทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 110 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig.(2- tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	0.773	4	192.153	0.544

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการสื่อสาร ณ จุดขาย ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.25 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 111 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน	แบรนต์ซูบไก่	สก็อตซูบไก่/เบซซ์ซูบไก่	
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	55	115	46	216
การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	16	34	8	58

ตาราง 111 (ต่อ)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน	แบรนต์ซูปไก่	สก็อตซูปไก่/เบซซ์ซูปไก่	
การจัดกิจกรรมโรดโชว์	18	30	10	58
การจัดการแข่งขัน	5	23	8	36
การสนับสนุนการประกวด	10	13	9	32
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 7.660 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.467$$

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.26การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 112 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น/ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น	เพิ่มภูมิคุ้มกัน/โรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี/หาซื้อได้ง่าย	ทดแทนสารอาหาร/ชอบรสชาติ/ราคาไม่แพง	
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	121	34	61	216
การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	36	6	16	58
การจัดกิจกรรมโรดโชว์	22	16	20	58
การจัดการแข่งขัน	15	12	9	36
การสนับสนุนการประกวด	20	7	5	32
รวม	214	75	111	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 17.761$ Asymp. Sig = 0.023

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.27 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 113 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านขายของชำ ทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านสะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน	
กิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	61	80	75	216
จัดงานแถลงข่าว เปิดตัวสินค้าใหม่	16	16	26	58
การจัดกิจกรรมโรดโชว์	28	18	12	58

ตาราง 113 (ต่อ)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านขายของชำ ทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านสะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน	
การจัดการแข่งขัน	8	11	17	36
การสนับสนุนการประกวด	11	13	8	32
รวม	124	138	138	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 16.792 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.032$$

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.28 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 114 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดกิจกรรมทางการ ตลาดที่ท่านเห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว/ เพื่อน / คน รู้จัก	พนักงานแนะนำ สินค้า/ดาราที่ เป็นแบบใน โฆษณา	
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	104	86	26	216
การจัดงานแถลงข่าว เปิดตัวสินค้าใหม่	36	10	12	58
การจัดกิจกรรมโรดโชว์	25	14	19	58
การจัดการแข่งขัน	13	18	5	36
การสนับสนุนการ ประกวด	12	14	6	32
รวม	190	142	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 28.267 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.29 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 115 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/วิทยุ/บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	โทรทัศน์	โปสเตอร์/อินเทอร์เน็ต	
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	71	108	37	216
การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	18	28	12	58
การจัดกิจกรรมโรดโชว์	25	15	18	58
การจัดการแข่งขัน	9	22	5	36
การสนับสนุนการประกวด	5	21	6	32
รวม	128	194	78	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 20.092 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.010$$

จากตาราง 155 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.30 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 116 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	1.864	4	395	0.116

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่า Sig.เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 117 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และ ความจำประเภท เครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการ บริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	62.165	4	15.541	1.693	0.151
	ภายในกลุ่ม	3625.995	395	9.180		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.31 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 118 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	2.274	4	395	0.061

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งค่า Sig.เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 119 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	817374.972	4	204343.743	0.937	0.442
	ภายในกลุ่ม	86115441.338	395	218013.776		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.32 การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 120 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	0.681	4	395	0.606

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตค่า Sig.เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 121 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	ระหว่าง กลุ่ม	16.471	4	4.118	6.426	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253.119	395	0.641		
	รวม	269.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 122 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การจัดกิจกรรมทางการตลาด		การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	การจัดกิจกรรมโรดโชว์	การจัดการแข่งขัน	การสนับสนุนการประกวด
	$\bar{X}$	4.139	3.759	4.172	4.556	3.875
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา	4.139	-	0.380* (.001)	-0.033 (.777)	-0.417* (.004)	0.264 (.083)
การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	3.759		-	-0.414* (.006)	-0.797* (.000)	-0.116 (.510)
การจัดกิจกรรมโรดโชว์	4.172			-	-0.383* (.025)	0.297 (.092)
การจัดการแข่งขัน	4.556				-	0.681* (.001)
การสนับสนุนการประกวด	3.875					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่า การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษากับการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่และการจัดการแข่งขันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.004 จำแนกตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษากับการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่มีการตัดสินใจซื้อในอนาคตสูงกว่า การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380 และการจัดการแข่งขันมี การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาต่ำกว่าการจัดการแข่งขันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่กับการจัดกิจกรรมโรดโชว์และการจัดการแข่งขัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 จำแนกตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่มีการตัดสินใจซื้อในอนาคตน้อยกว่าการจัดกิจกรรมโรดโชว์และการจัดการแข่งขัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.414 และ 0.797 จำแนกตามลำดับ ส่วนการจัดการแข่งขันกับการสนับสนุนการประกวด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า การจัดการแข่งขันมีการตัดสินใจซื้อในอนาคตน้อยกว่าการสนับสนุนการประกวดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.681 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.33 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 123 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์ที่ท่านเห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/ เปปทีน	แบรนต์ซูปไก่	สก็อตซูปไก่/ เบซซ์ซูปไก่	
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	42	102	32	176
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมพิเศษ	32	71	27	130
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน รายการโทรทัศน์	10	12	14	36
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบ เงินช่วยเหลือเด็ก	20	30	8	58
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.246 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.039$$

จากตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.34 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 124 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การประชาสัมพันธ์ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น/เพิ่มภูมิคุ้มกันด้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี	ทดแทนสารอาหาร/ชอบในรสชาติ	ราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย	
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	61	58	38	19	176
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ	62	24	22	22	130
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์	14	8	8	6	36
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	15	16	8	19	58
รวม	152	106	76	66	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 26.917 \text{ Asymp. Sig} = 0.001$$

จากตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.35 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 125 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ที่ทำ เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มมาก ที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคาท์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ/ร้าน สะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน	ร้านขาย ของชำ ทั่วไป	
การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	56	52	56	12	176
การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ	42	26	50	12	130

ตาราง 125(ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ที่ทำ เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มมาก ที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคอร์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ/ร้าน สะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน	ร้านขาย ของชำ ทั่วไป	
การเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนรายการ โทรทัศน์	14	6	10	6	36
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	12	16	22	8	58
รวม	124	100	138	38	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.773 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.173$$

จากตาราง125 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.36 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 126 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การประชาสัมพันธ์ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จัก	พนักงานแนะนำสินค้า/ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	91	56	29	176
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ	51	52	27	130
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์	22	8	6	36
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก	26	26	6	58
รวม	190	142	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 11.269$ Asymp. Sig = 0.080

จากตาราง 126 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.37 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 127 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ/โปสเตอร์/ อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	37	79	60	176
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ	10	61	59	130

ตาราง 127(ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ที่เห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่ม มากที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ/โปสเตอร์/ อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อ หรือใช้มาก่อน	
การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน รายการโทรทัศน์	5	22	9	36
การจัดกิจกรรมการกุศล มอบ เงินช่วยเหลือเด็ก	9	32	17	58
รวม	61	194	145	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 16.261 \text{ Asymp. Sig} = 0.012$$

จากตาราง 127 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.38 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการประชาสัมพันธ์ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการประชาสัมพันธ์ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 128 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.079	3	396	0.971

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 128 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 129 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และ ความจำประเภท เครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการ บริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4.693	3	1.564	0.168	0.918
	ภายในกลุ่ม	3683.467	396	9.302		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 129 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการประชาสัมพันธ์ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.39 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการประชาสัมพันธ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการประชาสัมพันธ์ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 130 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.763	3	396	0.515

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 130 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งค่า Sig.เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 131 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	ความแปรปรวน					(2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	293068.228	3	97689.409	0.447	0.720
	ภายในกลุ่ม	86639748.082	396	218787.243		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 131 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการประชาสัมพันธ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.40 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการประชาสัมพันธ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการประชาสัมพันธ์ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 132 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	2.425	3	396	0.065

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 132 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ค่า Sig.เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 133 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และ ความจำประเภท เครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig. (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.575	3	0.525	0.776	0.508
	ภายในกลุ่ม	268.015	396	0.677		
	รวม	269.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 133 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ของการประชาสัมพันธ์ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.41 การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 134 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การตลาดทางตรงที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน	แบรนต์ซูปไก่	สก็อตซูปไก่/เบชซ์ซูปไก่	
การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	58	127	39	224
การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ	10	20	10	40
การตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	20	56	22	98
การตลาดทางตรงผ่านทาง Internet	16	12	10	38
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.399 \text{ Asymp. Sig} = 0.077$$

จากตาราง 134 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.42 การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 135 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การตลาดทางตรงที่ ท่านเห็นว่าเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม					รวม
	บำรุง สมอง/ ช่วยให้มี ความจำ ดีขึ้น	ช่วยให้ รู้สึกสด ชื่นขึ้น/ ชอบใน รสชาติ	เพิ่มภูมิคุ้มกัน โรค/ช่วยให้มี สุขภาพดี/ ทดแทน สารอาหาร	ราคาไม่ แพง	หาซื้อ ได้ง่าย	
การมีแผ่นพับ และ ใบปลิวแนะนำ สินค้าใหม่	89	66	50	7	12	224
การตลาดทางตรง ผ่านทางวิทยุ	16	6	6	6	6	40
การตลาดทางตรง หนังสือพิมพ์	34	14	28	14	8	98
การตลาดทางตรง ผ่านทาง Internet	13	6	6	8	5	38
รวม	152	92	90	35	31	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 39.005$ Asymp. Sig = 0.000

จากตาราง 135 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อพบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.43 การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 136 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การตลาดทางตรงที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคอร์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านขายของชำทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน	
การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	70	72	82	224
การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ	26	8	6	40

ตาราง 136 (ต่อ)

การตลาดทางตรงที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มมาก ที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้าน ขายของชำทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน	
การตลาดทางตรงผ่าน ทางหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	14	42	42	98
การตลาดทางตรงผ่าน ทาง Internet	14	16	8	38
รวม	124	138	138	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 38.263 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 136 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.44 การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 137 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตลาดทางตรงที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จัก	ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา/พนักงานแนะนำสินค้า	
การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	114	78	32	224
การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ	10	14	16	40
การตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	49	36	13	98
การตลาดทางตรงผ่านทาง Internet	17	14	7	38
รวม	190	142	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 19.356 \text{ Asymp. Sig} = 0.004$$

จากตาราง 137 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.45 การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดทางตรงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 138 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การตลาดทางตรงที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/ วิทยุ	โทรทัศน์	โปสเตอร์/ อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	
การมีแผ่นพับ และ ใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่	60	112	52	224
การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ	12	9	19	40

ตาราง 138 (ต่อ)

การตลาดทางตรงที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มมาก ที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/ วิทยุ	โทรทัศน์	โปสเตอร์/ อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อ หรือใช้มาก่อน	
การตลาดทางตรงผ่าน ทางหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	15	53	30	98
การตลาดทางตรงผ่าน ทาง Internet	6	20	12	38
รวม	93	194	113	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 19.601 \text{ Asymp. Sig} = 0.003$$

จากตาราง 138 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตลาดทางตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.46 การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 139 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.263	3	396	0.852

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 140 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ	ความแปรปรวน					(2-tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4.836	3	1.612	0.173	0.914
	ภายในกลุ่ม	3683.324	396	9.301		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 140 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.47 การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 141 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	.327	3	396	0.806

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 141 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 142 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่าง กลุ่ม	396127.668	3	132042.556	0.604	0.613
	ภายในกลุ่ม	86536688.642	396	218526.992		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 142 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.48 การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 143 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	2.343	3	396	0.073

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 143 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต ค่า Sig.เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 144 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	ความแปรปรวน					(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	9.622	3	3.207	4.886	0.002*
	ภายในกลุ่ม	259.968	396	0.656		
	รวม	269.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 144 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการตลาดทางตรงทุกกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 145 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การตลาด ทางตรง		การมีแผ่น พับ และ ใบปลิว แนะนำ สินค้าใหม่	การตลาด ทางตรงผ่าน ทางวิทยุ	การตลาด ทางตรงผ่าน ทาง หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	การตลาด ทางตรงผ่าน ทาง Internet
	$\bar{X}$	4.089	4.550	4.020	3.947
การมีแผ่นพับ และใบปลิว แนะนำสินค้า ใหม่	4.089	-	-0.461* (.001)	0.069 (.483)	0.142 (.319)
การตลาด ทางตรงผ่าน ทางวิทยุ	4.550		-	0.530* (.001)	0.603* (.001)
การตลาด ทางตรงผ่าน ทาง หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	4.020			-	0.073 (.637)
การตลาด ทางตรงผ่าน ทาง Internet	3.947				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่า การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่กับการตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่มีพฤติกรรมการซื้อ ต่ำกว่าการตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.461 ส่วน

การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุกับการตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารและการตลาดทางตรงผ่านทาง Internet มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ มีพฤติกรรมซื้อ สูงกว่าการตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารและ การตลาดทางตรงผ่านทาง Internet โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530 และ 0.603 จำแนกตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.49 การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 146 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การให้บริการที่ท่านเห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/ เปปทีน	แบรนต์ซูป ไก่	สก็อตซูปไก่/ เบซซ์ซูปไก่	
การให้บริการด้านข้อมูล ของพนักงาน ณ จุดขาย	34	77	26	137
การให้บริการด้านข้อมูล ของพนักงานทาง โทรศัพท์	10	24	5	39
การให้บริการด้านข้อมูล ของ www.	32	70	18	120

ตาราง 146 (ต่อ)

การให้บริการที่ท่านเห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/ เปปทีน	แบรนต์ซูป ไก่	สกี้อตซูปไก่/ เบชซ์ซูปไก่	
การให้บริการการสั่งซื้อ สินค้าทางไปรษณีย์	15	28	26	69
การให้บริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้านฟรี	13	16	6	35
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 19.285 \text{ Asymp. Sig} = 0.013$$

จากตาราง 146 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.50 การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 147 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การให้บริการที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น	เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี/ทดแทนสารอาหาร	ชอบในรสชาติ/ราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย	
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย	59	21	25	32	137
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์	12	9	7	11	39
การให้บริการด้านข้อมูลของ www.	45	15	27	33	120
การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	21	12	23	13	69
การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี	15	5	8	7	35
รวม	152	62	90	96	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.045 \text{ Asymp. Sig} = 0.442$$

จากตาราง 147 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการ ไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.51 การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 148 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การให้บริการที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและ ความจำประเภท เครื่องดื่มมากที่สุด	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาท์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต /ร้านขายของชำ ทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/ ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน	
บริการด้านข้อมูลของ พนักงาน อนุญาตขาย	36	50	51	137
บริการด้านข้อมูลทาง โทรศัพท์	16	9	14	39
บริการด้าน www.	33	53	34	120
บริการทางไปรษณีย์	28	13	28	69
บริการจัดส่งถึงบ้านฟรี	11	13	11	35
รวม	124	138	138	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 17.103$ Asymp. Sig = 0.029

จากตาราง 148 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.52 การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 149 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การให้บริการที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จัก	พนักงานแนะนำสินค้า/ ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย	67	45	25	137
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์	15	9	15	39
การให้บริการด้านข้อมูลของ www.	60	43	17	120

ตาราง 149(ต่อ)

การให้บริการที่ท่านเห็นว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว/ เพื่อน / คน รู้จัก	พนักงานแนะนำ สินค้า/ ดาราที่เป็น แบบในโฆษณา	
การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทาง ไปรษณีย์	33	30	6	69
การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี	15	15	5	35
รวม	190	142	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 18.997 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.015$$

จากตาราง 149 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.53 การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 150 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การให้บริการที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / ไปสเตอร์	โทรทัศน์ / วิทยุ	อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย	32	81	24	137
การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์	9	25	5	39
การให้บริการด้านข้อมูลของ www.	39	64	17	120
การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์	8	34	27	69
การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี	7	22	6	35
รวม	95	226	79	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 26.482 \text{ Asymp. Sig} = 0.001$$

จากตาราง 150 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.54 การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการให้บริการทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการให้บริการทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 151 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	3.098	4	395	0.016*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 152 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	2.448	4	257.741	0.047*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 152 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการให้บริการทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ จึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 153 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การให้บริการ		การ ให้บริการ ด้าน ข้อมูล ของ พนักงาน ณ จุด ขาย	การ ให้บริการ ด้าน ข้อมูล ของ พนักงาน ทาง โทรศัพท์	การ ให้บริการ ด้าน ข้อมูล ของ www.	การ ให้บริการ การ สั่งซื้อ สินค้า ทาง ไปรษณีย์	การ จัดส่ง สินค้าถึง บ้านฟรี
	$\bar{X}$	3.146	3.539	4.025	4.275	3.114
การให้บริการด้าน ข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย	3.146	-	-0.392 (.474)	-0.879* (.020)	-1.129* (.012)	0.032 (.956)
การให้บริการด้าน ข้อมูลของพนักงาน ทางโทรศัพท์	3.539		-	-0.487 (.382)	-0.737 (.224)	0.424 (.546)
การให้บริการด้าน ข้อมูลของ www.	4.025			-	-0.250 (.583)	0.910 (.117)
การให้บริการการ สั่งซื้อสินค้าทาง ไปรษณีย์	4.275				-	1.16108 (.065)
การให้บริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้านฟรี	3.114					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 153 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขายกับการให้บริการด้านข้อมูลของ www. และการให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ มีค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.012 จำแนกตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าการให้บริการด้านข้อมูลของ www. และการให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.879 และ 1.129 จำแนกตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.55 การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการให้บริการทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการให้บริการทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 154 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	2.725	4	395	0.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 154 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 155 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท เครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	1.320	4	221.296	0.263

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 155 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งพบว่าพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการให้บริการทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.56 การให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการให้บริการทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการให้บริการทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 156 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	1.003	4	395	0.406

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 156 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 157 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และ ความจำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	9.323	4	2.331	3.537	0.007*
	ภายในกลุ่ม	260.267	395	0.659		
	รวม	269.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 157 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่า การจัดกิจกรรมการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านการตัดสินใจซื้อในขนาดของการให้บริการทุกกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในขนาดแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 158 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในขนาดโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การให้บริการ		ด้าน ข้อมูล ของ พนักงาน ณ จุด ขาย	ด้าน ข้อมูล ของ พนักงาน ทาง โทรศัพท์	ด้าน ข้อมูล ของ www.	การ สั่งซื้อ สินค้า ทาง ไปรษณีย์	จัดส่ง สินค้าถึง บ้านฟรี
	$\bar{X}$	4.088	3.744	4.275	4.015	4.171
ด้านข้อมูลของ พนักงาน ณ จุด ขาย	4.088	-	0.344* (.020)	-0.187 (.066)	0.073 (.542)	-0.084 (.586)
ด้านข้อมูลของ พนักงานทาง โทรศัพท์	3.744		-	-0.531* (.000)	-0.271 (.097)	-0.428* (.024)
ด้านข้อมูลของ www.	4.275			-	0.261* (.034)	0.104 (.507)
การสั่งซื้อสินค้า ทางไปรษณีย์	4.015				-	-0.157 (.352)
จัดส่งถึงบ้านฟรี	4.171					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 158 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่า การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขายกับการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344 ส่วนการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์กับการให้บริการด้านข้อมูลของ www.และการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.024 ตามลำดับ หมายความว่า การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่ำกว่าการให้บริการด้านข้อมูลของ www. และการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.531 และ 0.428 ตามลำดับ ส่วนการให้บริการด้านข้อมูลของ www.กับการให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 หมายความว่า การให้บริการด้านข้อมูลของ www. มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าการให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.57 การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 159 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน	แบรนต์ซูปไก่	สกี้อตซูปไก่/เบซซ์ซูปไก่	
บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	76	162	52	290
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกน	8	20	12	40
บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้	6	13	11	30
บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า	14	20	6	40
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.461 \text{ Asymp. Sig} = 0.107$$

จากตาราง 159 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.58 การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 160 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การบรรจุภัณฑ์ที่ทำนเห็นว่าจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่น/ชอบในรสชาติ/ราคาไม่แพง	เพิ่มภูมิคุ้มกัน/โรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี/ทดแทนสารอาหาร/หาซื้อได้ง่าย	
บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	97	94	98	289
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกน	22	14	5	40
บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้	11	11	8	30
บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า	22	8	10	40
รวม	152	127	121	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 17.184$ Asymp. Sig = 0.009

จากตาราง 160 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.59 การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 161 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาน์สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน/ร้านขายของชำทั่วไป	
บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	90	158	42	290
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกน	10	19	11	40
บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้	16	6	8	30

ตาราง 161 (ต่อ)

การบรรจุภัณฑ์ที่ทำน เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน/ร้าน ขายของชำทั่วไป	
บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความ แตกต่างให้กับตราสินค้า	8	25	7	40
รวม	124	208	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 19.438 \text{ Asymp. Sig} = 0.003$$

จากตาราง 161 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.60 การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 162 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การบรรจุภัณฑ์ที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก	พนักงานแนะนำ สินค้า/ดาราที่ เป็นแบบใน โฆษณา	
บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล, ส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์	154	71	16	49	290
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่ สโลแกน	10	14	10	6	40
บรรจุภัณฑ์บอกถึง วิธีการใช้	7	7	8	8	30
บรรจุภัณฑ์ที่สร้าง ความแตกต่างให้กับ ตราสินค้า	19	10	6	5	40
รวม	190	102	40	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 37.844 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 162 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.61 การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 163 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การบรรจุภัณฑ์ที่ท่าน เห็นว่าเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม เสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/วิทยุ/ โปสเตอร์	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อ หรือใช้มาก่อน	
บรรจุภัณฑ์บอก ข้อมูลส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์	104	139	47	290
บรรจุภัณฑ์เผยแพร่ สโลแกน	8	16	16	40
บรรจุภัณฑ์บอกถึง วิธีการใช้	7	18	5	30
บรรจุภัณฑ์ที่สร้าง ความแตกต่างให้กับ ตราสินค้า	8	21	11	40
รวม	127	194	79	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 18.767$ Asymp. Sig = 0.00

จากตาราง 163 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.62 การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 164 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.202	3	396	0.895

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 164 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ค่า Sig.เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 165 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภค ต่อสัปดาห์	ระหว่าง กลุ่ม	10.177	3	3.392	0.365	0.778
	ภายในกลุ่ม	3677.983	396	9.288		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 165 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.63 การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 166 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.703	3	396	0.550

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 166 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 167 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	115638.193	3	38546.064	0.176	0.913
	ภายในกลุ่ม	86817178.117	396	219235.298		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 167 ผลการวิเคราะห์การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการบรรจุภัณฑ์ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.64 การบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 168 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	2.116	3	396	0.098

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 168 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตค่า Sig.เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 169 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.904	3	0.968	1.437	0.231
	ภายในกลุ่ม	266.686	396	0.673		
	รวม	269.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 169 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการบรรจุภัณฑ์ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.65 การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 170 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

การสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมองและความจำประเภท เครื่องดื่มโดยการใช้ ยานพาหนะเคลื่อนที่	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด			รวม
	เบรณฟิต/เปปทีน	แบรนต์ซูป ไก่	สกี๊ตซูปไก่/ เบซซ์ซูปไก่	
ติดด้านข้างรถขนส่งสินค้า ของบริษัท	63	120	52	235
ติดด้านข้างรถในกิจกรรม โรดโชว์	20	53	9	82
ติดด้านข้างรถของบริษัท ไว้สำหรับพนักงานขาย	16	20	12	48
ติดที่รถของพนักงาน	5	22	8	34
รวม	104	215	81	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.648 \text{ Asymp. Sig} = 0.049$$

จากตาราง 170 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.66 การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 171 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น/ชอบในรสชาติ	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น/เพิ่มภูมิต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี/ราคาไม่แพง	ทดแทนสารอาหาร/หาซื้อได้ง่าย	
ติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท	103	81	52	236
ติดด้านข้างรถในกิจกรรมโรดโชว์	39	34	9	82
ติดด้านข้างรถของบริษัทไว้สำหรับพนักงานขาย	22	18	8	48
ติดที่รถของพนักงาน	18	8	8	34
รวม	182	141	77	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 7.376 \text{ Asymp. Sig} = 0.287$$

จากตาราง 171 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.67 การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 172 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย

การสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นประเภท เครื่องดื่มโดยการใช้ ยานพาหนะเคลื่อนที่	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำเป็นประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านใน ปั้มน้ำมัน/ ร้านขาย ของชำ	
ติดด้านข้างรถ ขนส่งสินค้าของ บริษัท	72	58	66	40	236
ติดด้านข้างรถใน กิจกรรมโรดโชว์	28	20	23	11	82

ตาราง 172 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำประเภท เครื่องดื่มโดยใช้ ยานพาหนะเคลื่อนที่	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านปิ้ง น้ำมัน/ร้าน ขายของชำ	
ติดด้านข้างรถของ บริษัทไว้สำหรับ พนักงานขาย	16	14	12	6	48
ติดที่รถของ พนักงาน	8	8	7	11	34
รวม	124	100	108	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 7.979 \text{ Asymp. Sig} = 0.536$$

จากตาราง 172 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.68 การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 173 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภท เครื่องดื่มโดยการใช้ ยานพาหนะเคลื่อนที่	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม			รวม
	ตนเอง	บุคคลใน ครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จัก	พนักงานแนะนำ สินค้า/ดาราที่เป็น แบบในโฆษณา	
ติดด้านข้างรถขนส่ง สินค้าของบริษัท	116	88	32	236
ติดด้านข้างรถใน กิจกรรมโรดโชว์	33	28	21	82
ติดด้านข้างรถของบริษัท ไว้สำหรับพนักงานขาย	31	12	5	48
ติดที่รถของพนักงาน	10	14	10	34
รวม	190	142	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 17.914 \text{ Asymp. Sig} = 0.006$$

จากตาราง 173 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.69 การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 174 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยการใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง			รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์/โปสเตอร์	โทรทัศน์	วิทยุ/ อินเทอร์เน็ต/ บุคคลที่เคยซื้อ	
รถขนส่งสินค้าของบริษัท	57	114	65	236
รถในกิจกรรมโรดโชว์	17	38	27	82
รถของบริษัทไว้สำหรับพนักงานขาย	16	21	11	48
รถของพนักงาน	5	21	8	34
รวม	95	194	111	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.313 \text{ Asymp. Sig} = 0.389$$

จากตาราง174 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้อยานพาหนะเคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.389 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.70 การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ทุกกลุ่ม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 175 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	2.975	3	396	0.032*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 175 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 176 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์โดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	0.910	3	92.326	0.439

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 176 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของ การใช้นานพาทะเคเลียนที่ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.71 การใช้นานพาทะเคเลียนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการใช้นานพาทะเคเลียนที่ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการใช้นานพาทะเคเลียนที่ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 177 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.144	3	396	0.933

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 177 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งค่า Sig.เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 178 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่าง กลุ่ม	257345.479	3	85781.826	0.392	0.759
	ภายใน กลุ่ม	86675470.831	396	218877.452		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 178 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.72 การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 179 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	4.829*	3	396	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 179 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตมีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 180 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	3.989*	3	204.258	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 180 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้จ่ายยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า ค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตจึงต้องมีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 181 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกัน

การใช้ ยานพาหนะ	$\bar{X}$	ติดด้านข้าง รถขนส่ง สินค้าของ บริษัท	ติดด้านข้าง รถใน กิจกรรมโรด โชว์	ติดด้านข้าง รถของ บริษัทไว้ สำหรับ พนักงาน ขาย	ติดที่รถของ พนักงาน
		4.186	3.854	4.208	4.000
รถขนส่ง สินค้าของ บริษัท	4.186	-	0.333* (.027)	-0.022 (1.000)	0.186 (.631)
รถใน กิจกรรมโรด โชว์	3.854		-	-0.355 (-.7600)	-0.146 (-.5708)
รถของบริษัท ไว้สำหรับ พนักงานขาย	4.208			-	0.208 (-.2321)
รถของ พนักงาน	4.000				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 181 การเปรียบเทียบการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่าการติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัทกับการติดด้านข้างรถในกิจกรรมโรดโชว์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าการติดด้านข้างรถในกิจกรรมโรดโชว์โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.73 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 182 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

สื่อการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด					รวม
	เบรณฟิต	เปปทีน	แบรนต์ ซูบไก่	สก็อต ซูบไก่	เบซซ์ ซูบไก่	
การใช้ป้ายโฆษณา จำแนกตามสถานที่ ต่างๆ	32	46	155	34	25	292
การใช้โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์บริเวณ จุดขาย	8	18	60	14	8	108
รวม	40	64	215	48	33	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 1.367$ Asymp. Sig = 0.850

จากตาราง 182 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.74 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 183 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม						รวม
	บำรุงสมอง/ ช่วยให้มีความจำดี	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น	เพิ่มภูมิคุ้มกันด้านทานโรค/ช่วยสุขภาพดี	ทดแทนสารอาหาร	ชอบในรสชาติ	ราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย	
ใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่	108	42	28	32	24	58	292
ใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	44	20	16	14	6	8	108
รวม	152	62	44	46	30	66	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.554 \text{ Asymp. Sig} = 0.041$$

จากตาราง 183 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.75 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

ตาราง 184 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและ ความจำ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ดิสเคอร์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน สะดวกซื้อ	ร้านในปั้ม /ร้าน ขายของชำ	
การใช้ป้ายโฆษณา สถานที่ต่างๆ	96	67	78	51	292
การใช้โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์	28	33	30	17	108
รวม	124	100	108	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 3.226 \text{ Asymp. Sig} = 0.358$$

จากตาราง 184 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน สถานที่จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.76 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 185 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ที่ท่านพบเห็นบ่อยที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม					รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก	พนักงานแนะนำสินค้า	ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	
การใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	143	70	32	20	27	292
การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณจุดขาย	47	32	8	14	7	108
รวม	190	102	40	34	34	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.654 \text{ Asymp. Sig} = 0.155$$

จากตาราง 185 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.77 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 186 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสาร การตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุง สมองโดยการใช้ ป้ายต่าง ๆ ที่ท่าน พบเห็นบ่อยที่สุด	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เสริมอาหารบำรุงสมอง						รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	โปสเตอร์	อินเทอร์เน็ต	บุคคล ที่เคย ซื้อมา ก่อน	
การใช้ป้าย โฆษณาจำแนก ตามสถานที่ต่าง ๆ	56	137	22	24	26	27	292
การใช้โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์ บริเวณจุดขาย	5	57	10	10	18	8	108
รวม	61	194	32	34	44	35	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 16.518 \text{ Asymp. Sig} = 0.006$$

จากตาราง 186 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.78 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการสื่อสารการตลาดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 187 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	2.673	1	398	0.103

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 187 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 188 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภค ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3.296	1	3.296	0.356	0.551
	ภายในกลุ่ม	3684.864	398	9.258		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 188 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน ความถี่เฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.79 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 189 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.462	1	398	0.497

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 189 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ค่า Sig.เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 190 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่าง กลุ่ม	176278.981	1	176278.981	0.809	0.369
	ภายในกลุ่ม	86756537.329	398	217981.250		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 190 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.80 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการสื่อสารการตลาดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 191 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	6.018*	1	398	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 191 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีค่าความน่าจะเป็น คือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 192 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตโดยการทดสอบด้วย Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	6.047	1	165.299	0.105

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 192 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.81 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

H_1 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

ตาราง 193 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การเลือกผลิตภัณฑ์

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด					รวม
	เบรณฟิต	เปปทีน	แบรนต์ซูปไก่	สกี๊ตซูปไก่	เบซซ์ซูปไก่	
รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย	10	14	54	13	13	104
ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล	16	34	141	29	14	234
ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย	14	16	20	6	6	62
รวม	40	64	215	48	33	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 28.084 \text{ Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 193 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.82 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

H_1 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตาราง 194 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม					รวม
	บำรุงสมอง/ ช่วยให้มีความจำดีขึ้น	ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น	เพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี	ทดแทนสารอาหาร	ชอบในรสชาติ/ราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย	
รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย	41	22	10	6	25	104
ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล	82	34	20	34	64	234
ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย	29	6	14	6	7	62
รวม	152	62	44	46	96	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 24.798 \text{ Asymp. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 194 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.83 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

H_1 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน สถานที่จำหน่าย

ตาราง 195 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม					รวม
	ดิสเคาท์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านในปั๊มน้ำมัน	ร้านขายของชำ	
เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย	39	28	25	7	5	104
ข้อมูลในเว็บไซต์ มีความครบถ้วน	71	52	68	18	25	234

ตาราง 195 (ต่อ)

การใช้เครือข่ายการ สื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ของ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมอง	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ ความจำประเภทเครื่องดื่ม					รวม
	ดิสเคาน์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้านใน ปั๊มน้ำมัน	ร้าน ขาย ของชำ	
ข้อมูลในเว็บไซต์มี ความทันสมัย	14	20	15	5	8	62
รวม	124	100	108	30	38	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 9.568 \text{ Asymp. Sig} = 0.297$$

จากตาราง 195 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.84 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 196 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม				รวม
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน / คนรู้จัก	พนักงานแนะนำสินค้า/ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	
รูปแบบของเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย	36	40	12	16	104
ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล	125	50	20	39	234
ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย	29	12	8	13	62
รวม	190	102	40	68	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 16.716 \text{ Asymp. Sig} = 0.010$$

จากตาราง 196 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.85 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน แหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

H_1 : การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 197 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	แหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมอง					รวม
	นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	โปสเตอร์/บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	อินเทอร์เน็ต	
รูปแบบของเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย	18	47	7	18	14	104
ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล	34	118	17	41	24	234
ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย	9	29	8	10	6	62
รวม	61	194	32	69	44	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 3.917 \text{ Asymp. Sig} = 0.86$$

จากตาราง 197 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.86 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 198 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์	2.898	2	397	0.056

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 198 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 199 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
ความถี่เฉลี่ยในการบริโภค ต่อสัปดาห์	ระหว่าง กลุ่ม	16.022	2	8.011	0.866	0.421
	ภายในกลุ่ม	3672.138	397	9.250		
	รวม	3688.160	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 199 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.87 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 200 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	1.243	2	397	0.290

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 200 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่าการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ค่า Sig.เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 201 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	179936.530	2	89968.265	0.412	0.663
	ภายในกลุ่ม	86752879.780	397	218521.108		
	รวม	86932816.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 201 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.88 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้าน การตัดสินใจซื้อในอนาคตของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 202 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	.243	2	397	0.784

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 202 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่าการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ค่า Sig.เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทดสอบด้วย One Way ANOVA

ตาราง 203 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่ม	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig. (2- tailed)
การตัดสินใจซื้อในอนาคต	ระหว่าง	7.738	2	3.869	5.866	0.003*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	261.852	397	0.660		
	รวม	269.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 203 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท

เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตมีค่าความน่าจะเป็นคือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทุกกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต แตกต่างกันจึงต้องมีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 204 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์		รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย	ข้อมูลในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล	ข้อมูลในเว็บไซต์ มีความทันสมัย
	$\bar{X}$	4.327	4.000	4.129
เว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย	4.327	-	0.327* (.001)	0.198 (.130)
ข้อมูลในเว็บไซต์ มีความครบถ้วน	4.000		-	-0.129 (.267)
ข้อมูลในเว็บไซต์ มีความทันสมัย	4.129			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 204 ผลการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่ายกับข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงกว่า ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูล โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 205 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม							
	1.ยี่ห้อที่ซื้อ	2.เหตุผลในการซื้อ	3.สถานที่ที่ซื้อ	4.บุคคลที่มีอิทธิพล	5.แหล่งรับรู้ข่าวสาร	6.ความถี่ในการบริโภค	7.จำนวนเงินในการซื้อ	8.การตัดสินใจซื้อในอนาคต
1.เพศ	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
2.อายุ	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓
3.การศึกษา	✓	X	✓	X	✓	X	X	X
4.อาชีพ	X	X	✓	X	X	X	X	X
5.รายได้ต่อเดือน	X	✓	✓	X	X	X	X	X
6.การโฆษณา	✓	X	X	X	✓	X	X	✓
7.การส่งเสริมการขาย	✓	X	✓	X	✓	X	X	X
8.การสื่อสาร ณ จุดขาย	✓	✓	✓	X	X	X	X	X
9.การจัดกิจกรรมทางการตลาด	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
10.การประชาสัมพันธ์	✓	✓	X	X	✓	X	X	X
11.การตลาดทางตรง	X	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
12.การให้บริการ	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
13.การบรรจุภัณฑ์	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X
14.การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่	✓	X	X	✓	X	X	X	✓
15.โดยการใช้ป้ายต่างๆ	X	✓	X	X	✓	X	X	X
16.การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 10 ท่าน

1. เพศชาย อายุ 18 ปี

สุขภาพที่ดีคือ มีร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ตี๋มเครื่องตี๋มบำรุงสมองบ้างเป็นบางวัน สัปดาห์ละ 2-3 ขวดและจะตี๋มทุกวันในช่วงเตรียมสอบและช่วงสอบ เพื่อให้สมองพร้อมสำหรับการท่องจำ และ ทำความเข้าใจในบทเรียน เพื่อให้มีรู้สึกสดชื่นขึ้น สมองไม่เมื่อยล้าในการอ่านหนังสือนานๆ เครื่องตี๋มบำรุงสมองที่ตี๋มส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ตี๋มคือเปปทีน รองมาคือแบรนดซ์ซูปไกสก็ด รู้จักตั้งแต่เด็กๆ เริ่มรู้จักแรกๆ เพราะแม่ซื้อให้ตี๋ม และเคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ยี่ห้ออื่นๆ ที่รู้จักและเคยเห็นผ่านสื่อ คือ แบรนดซ์ สก็อต เปปทีน เบรนฟิต มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องตี๋มบำรุงสมอง 60 % สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพแบบนี้และตี๋มเครื่องตี๋มบำรุงสมองต่อไปเรื่อยๆ

2. เพศหญิง อายุ 19 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีความร่าเริง รู้สึกสดชื่น มีผิวที่ดูสุขภาพดี ไม่ผอมไม่อ้วนเกินไป สมองปลอดโปร่ง มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบห้าหมู่ ตี๋มนม ทานผักผลไม้เยอะๆ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ตี๋มเครื่องตี๋มบำรุงสมองบ้างเป็นบางครั้ง เช่น ตอนสอบ เพื่อให้สมองสามารถทำงานได้ตี๋มที่ หรือ ตี๋มตอนเช้า รู้สึกไม่สดชื่น หรือเมื่อรู้สึกเหนื่อยอ่อนเพลีย เพื่อให้มีความรู้สึกสดชื่นขึ้น เครื่องตี๋มบำรุงสมองที่ตี๋มส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ซื้อจะเป็นแบรนดซ์ซูปไกสก็ด รองมาคือ เบรนฟิต รู้จักมานานแล้วตั้งแต่เด็กๆ และเคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ยี่ห้ออื่นๆ ที่รู้จักและเคยเห็นผ่านสื่อต่างๆ คือ แบรนดซ์ สก็อต เปปทีน เบรนฟิต เบซซ์ มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องตี๋มบำรุงสมองที่ 60% สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด เนื่องจากสื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์เมื่อตี๋มเครื่องตี๋มบำรุงสมอง อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ และตี๋มเครื่องตี๋มบำรุงสมองต่อไปเรื่อยๆ เช่นกัน

3. เพศหญิง อายุ 25 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีความร่าเริง รู้สึกสดชื่น สมองปลอดโปร่ง มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบห้าหมู่ ไม่ทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่ตี๋มเครื่องตี๋มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และออกกำลังกายเมื่อมีเวลาว่าง ตี๋มเครื่องตี๋มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายบ้างเมื่อรู้สึกว่าการรับประทานอาหารได้ไม่ครบห้าหมู่ และตี๋มเครื่องตี๋มบำรุงสมองบ้างเป็นบางครั้งเมื่อรู้สึกเหนื่อยอ่อนเพลีย เพื่อให้มีความรู้สึกสดชื่นขึ้น เครื่องตี๋มบำรุงสมองที่ตี๋มส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ตี๋มคือแบรนดซ์ซูปไกสก็ด รองมาคือสก็อต รู้จักมานานแล้ว เคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ ยี่ห้อที่รู้จักและเคยเห็นผ่านสื่อต่างๆ คือ แบรนดซ์ สก็อต เบรนฟิต เปปทีน มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องตี๋มบำรุงสมอง 50% สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถรับรู้ได้บ่อยจึงจำได้ อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพ

แบบนี้ต่อไปเรื่อยๆและยังคงต้มเครื่องต้มบำรุงสมองต่อไปด้วย จนกว่าจะมีวิธีดูแลสภาพใหม่ๆ ที่เห็นผลได้ชัดเจนมากขึ้นมาทดแทนวิธีที่ปฏิบัติอยู่

4. เพศหญิง อายุ 26 ปี

สุขภาพที่ดีคือ ไม่มีโรคประจำตัว ร่างกายมีความปกติดี สดชื่น ไม่อ่อนเพลีย มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการทานอาหารที่มีประโยชน์ ทานอาหารให้ครบห้าหมู่ ทานอาหารให้ตรงเวลา และออกกำลังกาย ต้มเครื่องต้มบำรุงสมองเป็นประจำทุกวันวันละหนึ่งขวด ยี่ห้อที่ต้มคือ เบรนฟิต เพราะรสชาติถูกปาก มีรสผลไม้ให้เลือก เริ่มรู้จักเครื่องต้มบำรุงสมองมานานแล้ว เห็นจากโฆษณาในโทรทัศน์ ยี่ห้อที่รู้จักจะมี แบรินด์ สก็อต เปปทีน เบรนฟิต ระดับความเชื่อมั่นที่มีให้กับสินค้าประเภทเครื่องต้มบำรุงสมอง 50% เนื่องจากต้องควบคู่กับการรับประทานอาหารที่ดี และพักผ่อนให้เพียงพอด้วย สื่อที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ในอนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพต่อไป และต้มเครื่องต้มบำรุงสมองต่อไป

5. เพศชาย อายุ 30 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การรู้สึกสดชื่นและสดใส ตลอดทั้งวันตั้งแต่เช้าจนเย็น ไม่อ่อนเพลีย ไม่มีโรคภัย ไม่เจ็บป่วย มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการทานอาหารที่มีประโยชน์ ทานอาหารให้ครบห้าหมู่ และออกกำลังกายเมื่อมีเวลาว่าง ต้มเครื่องต้มบำรุงสมองบ้างประมาณ สัปดาห์ละ 2-3ขวด ยี่ห้อที่ต้มคือแบรินด์และสก็อต รู้จักเครื่องต้มบำรุงสมองมานานแล้วตั้งแต่เด็ก เห็นจากโฆษณาในโทรทัศน์ ยี่ห้อที่รู้จักจะมีหลายยี่ห้อเช่น แบรินด์ สก็อต เปปทีน เบรนฟิต ระดับความเชื่อมั่นที่มีให้กับสินค้าประเภทเครื่องต้มบำรุงสมอง 50% เนื่องจากต้องควบคู่กับการดูแลสุขภาพอย่างอื่นด้วย เครื่องต้มบำรุงสมองไม่สามารถช่วยได้ทั้งหมด สื่อที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถเห็นได้บ่อย ในอนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพต่อไป และต้มเครื่องต้มบำรุงสมองต่อไป

6. เพศหญิง อายุ 22 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีความร่าเริง รู้สึกสดชื่น มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบห้าหมู่ พักผ่อนให้เพียงพอ และออกกำลังกาย ต้มเครื่องต้มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเช่นนม น้ำผัก น้ำผลไม้ ต้มเครื่องต้มบำรุงสมองบ้างเมื่อรู้สึกเหนื่อยอ่อนเพลีย หรือ งานที่ต้องใช้ความคิดมาก เพื่อให้มีความรู้สึกสดชื่นขึ้น เครื่องต้มบำรุงสมองที่ต้มส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ต้มคือแบรินด์ซูปไก่สกัด รองมาคือสก็อต แม้ซื้อให้ต้มตั้งแต่เด็กๆ และเคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ ยี่ห้อที่รู้จักและเคยเห็นผ่านสื่อต่างๆ คือ แบรินด์ สก็อต เปปทีน เบรนฟิต มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องต้มบำรุงสมอง 50% สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพแบบนี้ต่อไปและต้มเครื่องต้มบำรุงสมองต่อไป

7. เพศหญิง อายุ 34 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ไม่มีโรคประจำตัว มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกาย โดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบห้าหมู่ ทานผลไม้เยอะๆ ไม่ทานของมันๆ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ครั้งละประมาณ 2 ชม. ดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองเป็นประจำ สัปดาห์ละ 5 ขวด ดื่มทุกวันที่ตื่นเช้าไปทำงาน เพื่อให้มีความรู้สึกสดชื่น พร้อมทั้งจะทำงานได้ตลอดทั้งวัน เครื่องดื่มบำรุงสมองที่ดื่มส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ดื่ม คือ แบรินด์ซูปไก่สกัด รong มาคือสก็อต รู้จักมานานแล้ว เริ่มรู้จักครั้งแรกคือได้เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ยี่ห้ออื่นๆ ที่รู้จัก คือ แบรินด์ สก็อต เปปทีน และอื่นๆ มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องดื่มบำรุงสมองในระดับกลาง สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด เพราะสามารถพบเห็นได้บ่อยๆ อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ และดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อไป

8. เพศชาย อายุ 28 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบห้าหมู่ ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และออกกำลังกายสม่ำเสมอ ดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเช่น นม น้ำผลไม้ และดื่มแบรินด์ รู้สึกว่าดื่มแบรินด์แล้วรู้สึกสดชื่น ส่วนมากจะดื่มเมื่อสมองรู้สึกเมื่อยล้า เครื่องดื่มบำรุงสมองที่ดื่มส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ดื่มจะเป็นแบรินด์ซูปไก่สกัด รong มาคือเบรณฟิต รู้จักมานานแล้ว เคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ยี่ห้ออื่นๆ ที่รู้จักและเคยเห็นผ่านสื่อ คือ แบรินด์ สก็อต เปปทีน เบรณฟิต เบซซ์ มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องดื่มบำรุงสมอง 50% สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีวิธีดูแลสุขภาพใหม่ๆ และดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อไป

9. หญิง อายุ 46 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ร่างกายแข็งแรง จิตใจแจ่มใส รู้สึกสดชื่น สมองปลอดโปร่ง มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบห้าหมู่ พักผ่อนให้เพียงพอและออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เมื่อมีเวลาว่างเข้าสปา นวดตัวนวดเท้าบ้างเนื่องจากทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและเครื่องดื่มบำรุงสมองเป็นประจำทุกวัน ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยที่สุดคือแบรินด์ รong มาคือสก็อต ดื่มเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ รู้จักเครื่องดื่มบำรุงสมองตั้งแต่เด็กๆ เคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ยี่ห้ออื่นๆ ที่รู้จักและเคยเห็นผ่านสื่อ คือ แบรินด์ สก็อต เบรณฟิต เปปทีน มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องดื่มบำรุงสมอง 50% สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด เนื่องจากรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ และดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อไป

10.เพศชาย อายุ 42 ปี

สุขภาพที่ดีคือ การไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ มีความร่าเริง รู้สึกสดชื่น มีวิธีในการดูแลสุขภาพร่างกายโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ พักผ่อนให้เพียงพอ ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และออกกำลังกายสม่ำเสมอ ดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองบ้างเป็นบางครั้งเมื่อรู้สึกเหนื่อยอ่อนเพลีย หรือสมองเกิดการเมื่อยล้า เพื่อให้มีความรู้สึกสดชื่นขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง เครื่องดื่มบำรุงสมองที่ดื่มส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ชอบจะเป็นแบรนด์ซุ๊ปไก่สกัด รongมาคือสก็อต รู้จักตั้งแต่เด็กๆ เคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ ยี่ห้ออื่นๆที่รู้จักและเคยเห็นผ่านสื่อ คือ แบรินด์ สก็อต เปปทีน เบรณฟิต มีระดับความเชื่อมั่นในเครื่องดื่มบำรุงสมอง 50% สื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด เนื่องจากสื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์เมื่อดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง อนาคตจะยังคงดูแลสุขภาพแบบนี้และดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองต่อไปเรื่อยๆ

สรุป จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 10 ท่าน

สุขภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความหมายที่เหมือนกันคือ การไม่มีโรคภัย การไม่มีโรคประจำตัว มีร่างกายปกติ และมีวิธีในการดูแลสุขภาพที่คล้ายกัน คือการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ พักผ่อนให้เพียงพอ ทานอาหารที่มีประโยชน์ และทานให้ครบห้าหมู่ เครื่องดื่มบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ แบรินด์ซุ๊ปไก่ สก็อตซุ๊ปไก่ รongมาคือ เบรณฟิต เปปทีน ตามลำดับ สื่อที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รongมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับระดับความเชื่อมั่นที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำคือระดับกลางที่ 50%เป็นส่วนใหญ่ ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างยังคงดูแลสุขภาพต่อไปด้วยวิธีการเช่นเดิมและเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ช่วยในการบำรุงร่างกายส่วนต่างๆต่อไป โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ช่วยในการบำรุงสมองและความจำ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมีความสอดคล้องกัน คือเครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มมากที่สุดคือ แบรินด์ซุ๊ปไก่สกัด และสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่การใช้จ่ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สินค้าเป็นสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ในการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยเกี่ยวข้องในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้สนใจทั่วไป นิสิต นักศึกษา สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ

- ข้อ 1 เพศ โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 การศึกษา โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 อาชีพ โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 – คำถามข้อที่ 11 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยถามการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้นานพหะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 – คำถามข้อที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำโดยถามข้อมูลตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ โดยมีระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 6 – คำถามข้อที่ 7 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามข้อที่ 8 เป็นแบบสอบถามเซมานติก (Semantic Differential)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่เก็บผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอีกส่วนเก็บจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และ ดิสเคาน์สโตร์ ในการตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package Social Sciences) Version 15 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 สถิติ t – test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

5.2 สถิติ F – test คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สถิติ ไค - สแควร์ (Chi-square Test) คือ การทดสอบ เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจำนวน 10 คน

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และдисเคาน์สโตร์ ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนตามความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ในการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนธันวาคม ปี 2553

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค

ด้านรูปแบบของการโฆษณา พบว่า ประเภทของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านรูปแบบของการส่งเสริมการขาย พบว่า รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ การลดราคา จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 การมอบของแถม / ของที่ระลึก จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0 การจัดจุดชิมสินค้า จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 การแจกคูปองส่วนลด จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ การชิงโชค / ชิงรางวัล จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขาย พบว่า รูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การแจกสินค้าให้ชิม ณ จุดขายสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ การมีเอกสารแจกให้ข้อมูล ณ จุดขายสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขายสินค้า เช่น (เล่นเกม) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เช่น ชัมเมอร์แคมป์,การจัดกิจกรรมติวเข้มก่อนสอบ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ และ การจัดกิจกรรมโรดโชว์ ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ การจัดการแข่งขัน เช่น การแข่งขันกีฬา โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ การสนับสนุนการประกวด เช่น การประกวดนางแบบ โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การประกวด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การ

เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา / การช่วยเหลือสังคม / การจัดการแข่งขัน / การจัดการประกวด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของการตลาดทางตรง พบว่า รูปแบบของการตลาดทางตรง ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เช่น การให้คู่มือส่วนลดทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ เช่น การให้ส่วนลดกับผู้ร่วมเล่นเกมทางวิทยุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ การตลาดทางตรงผ่านทาง Internet เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง Internet จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของการให้บริการ พบว่า รูปแบบของการให้บริการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา ได้แก่ การให้บริการด้านข้อมูลของ www. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสาร พบว่า รูปแบบของการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด คือ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถในกิจกรรมโรดโชว์ของสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การใช้

สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถของบริษัทไว้สำหรับพนักงานขาย สินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์สวยๆ ติดที่รถของพนักงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ด้านการใช้ป้าย พบว่า รูปแบบของการใช้ป้าย ในการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด คือ การใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณทางด่วน รถไฟฟ้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณจุดขาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ แบรินด์ชุปไก่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ได้แก่ เปปทีน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สก็อตชุปไก่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เบรนนีฟิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ เบซซ์ชุปไก่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค คือ บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ทดแทนสารอาหารที่ไม่สามารถรับประทานได้/เพื่อเพิ่มสารอาหารที่รับประทานได้ไม่เพียงพอ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ราคาไม่แพง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ชอบในรสชาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี/ เทสโกโลตัส /คาร์ฟูร์/ ฟู้ดแลนด์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น/ Family Mart /เอเอ็มทีเอ็ม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ /Home Fresh Mart จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ

25.0 ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น ไปจาก/ซี เล็ค /ไทเกอร์มาร์ท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่มของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ บุคคล ในครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานแนะนำสินค้า และ ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา ซึ่งมีจำนวน 34 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไปสเตอร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 วิทยู จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ พบว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มากที่สุด 20 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ น้อยที่สุด 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 4 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.040

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดย เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ความถี่จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค มากที่สุด 2400 บาท ต่อ ครั้ง น้อยที่สุด 30 บาท ต่อ ครั้ง โดย มีค่าเฉลี่ยประมาณ 410 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 466.773 บาท

ระดับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ใน อนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบำรุงสมองและความจำประเภท เครื่องดื่ม ในระดับ การซื้อ ค่อนข้างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.822

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านการตัดสินใจซื้อในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ได้ตั้งไว้

ด้านการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ค่ายอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านเพศ

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

และเพศที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านอายุ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุไม่มีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการศึกษา

ศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท
เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านแหล่งใน
การรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท
เครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

จ่ายอาชีพ

อาชีพมีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพไม่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านรายได้ต่อเนื่อง

รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา

การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย

การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการสื่อสาร ณ จุดขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการให้บริการ

การให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการใช้ยานพาหนะ

การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการสื่อสารการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้าน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม

จากการศึกษา พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยเพศชายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ที่ดิสเคอร์สโตร์ เพศหญิงนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย อาจเป็นผลมาจากการที่เพศหญิงมีพฤติกรรมในการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชายจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543 : 116) กล่าวว่าเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546:106) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากมายในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ

วัฒนธรรมและสังคมได้ กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่ มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่า ผู้ชาย และสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อ ต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 39 ปี เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อบำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้นมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ต้องใช้สมองในการเรียนและการทำงานมากกว่าวัยอื่น ในขณะที่การตัดสินใจซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อาจเป็นผลมาจากเมื่อมีอายุมากขึ้นความจำของบุคคลอาจเสื่อมถอยลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นสนใจที่จะหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ย แตกต่าง กัน มีผลต่อปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเลือกซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน/ร้านขายของชำทั่วไปทั้งนี้ อาจเป็นเพราะดิสเคาน์สโตร์ มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคามากกว่าซูเปอร์มาเก็ต และมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการพิจารณาหรือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจาก มีการรับความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยที่คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปส่วนใหญ่จะมีการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รอบคอบและมีเหตุผลมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ ตันประยูร. (2526 : 23) กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับและสอดคล้องกับศศิธร คงมัน

(2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จำหน่าย โดยนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านแม่บ้าน จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ / Home Fresh Mart พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างและผู้ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายซึ่งเป็นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี/ เทสโก้ โลตัส /คาร์ฟูร์/ ฟู้ดแลนด์ เนื่องจากลักษณะงานของบุคคลแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนา วิชาภัย บุญนาค (2540 : 106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่าบทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน แต่พบว่า อาชีพไม่มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ดังนั้นปัจจัยด้านอาชีพจึงอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์

รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย อาจเป็นเหตุผลเนื่องจากภาระในด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาไม่แพง และผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น/ Family Mart /เอเอ็มทีเอ็ม /ในปั๊มน้ำมัน เช่น ใบจาก/ซีล็ค /ไทเกอร์มาร์ท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองที่ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี/ เทสโก้ โลตัส /คาร์ฟูร์/ ฟู้ดแลนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์. (2530 : 41) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:229) กล่าวว่า รายได้ส่วนตัวหรือรายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่ใช้บ่อยมากเพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดได้ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมเพราะรายได้

เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้า ต่างๆ และสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน(2345: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตลอดจนการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่ม

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียงเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าได้มากขึ้น และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถติดตามอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547:126-127) กล่าวว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่อำนาจให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว การโฆษณาเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังทั้ง 2 ฝ่าย ผู้บริโภคต้องระวังว่าสิ่งที่ดีที่โฆษณานั้นอาจมีสิ่งที่ไม่ดีแฝงอยู่ซึ่งโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงในกรณีที่ผู้ขายต้องคำนึงว่าเมื่อผู้บริโภคพบสิ่งที่ไม่ดีเข้าจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสินค้าและสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539 : 55) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า

เมื่อศึกษางานวิจัยของ นพพร ประยูรวงศ์. (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุดและความชื่นชอบในโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : 123) พบว่า สื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว อิทธิพลของสื่อที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขาย และไปซื้อยังสถานที่ที่มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากผลการศึกษาจะพบว่าการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเมื่อรับประทานเข้าไปจะเกิดผลในด้านต่างๆต่อร่างกาย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียด แต่ถ้าหากมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีหรือไม่ดีต่อตนเองอย่างไร จากการได้ทดลองใช้ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2545:41) ที่กล่าวว่า ข่าวสารจากนักการตลาดมักกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนาโดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและนำไปสู่สถานะที่ปรารถนา กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภทเช่น คุปอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 248) กล่าวถึงการส่งเสริมการเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

การสื่อสาร ณ จุดขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย กล่าวคือผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีการสื่อสาร ณ จุดขายและเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คือเพื่อบำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยจะไปซื้อยังสถานที่ที่มีการสื่อสาร ณ จุดขาย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าการสื่อสาร ณ จุดขาย โดยการแจกสินค้าให้ชิม ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากวิธีนี้จะ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ชิมและสามารถรับรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องมีการศึกษาหาข้อมูลมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ จริมนิพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตกล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านวิธีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาส่วนใหญ่ จะรับรู้ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำคือ เพื่อบำรุงสมอง/ช่วยให้ความจำดีขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เช่น ชมเมอร์แคมป์, การแข่งขันโครอสเวิร์ด, การแข่งขันซูโดกุ, การจัดกิจกรรมดื่มเข้มก่อนสอบ, การแข่งขันจินตคณิต มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยวิธีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการทำงานของสมองที่มีศักยภาพ ผ่านทางด้านกิจกรรมที่สื่อให้เห็นถึงการทำงานของสมองอย่างเต็มที่ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547:292) กล่าวว่าตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมให้เกิดการตอบสนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือเพื่อเป็นการต่อยอดขายของสินค้า

การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีการประชาสัมพันธ์ รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆของผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยให้เหตุผลในการซื้อคือเพื่อบำรุงสมองและเพิ่มความจำ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า วิธีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีนี้สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านต่างๆได้เป็นอย่างดี เช่น สารอาหารที่จำเป็นในการการบำรุงสมองและเพิ่มความจำมีอะไรบ้าง และหากขาดสารอาหารที่สมองต้องการจะมีผลกระทบอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองและความจำ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547:230) กล่าวว่า

การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการให้ข่าวหรือการเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดี ๆ ของบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถกระจายข่าวได้ดีที่สุดก็จะได้รับประสิทธิผลสูงสุดเราจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวริดา ไชยหมาน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

การตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดทางตรงส่วนใหญ่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ยังสถานที่ที่มีการทำกิจกรรมการตลาดทางตรง และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงผ่านการแจกแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีนี้ผู้บริโภคสามารถนำเอกสารเหล่านี้มาอ่านเองได้ที่บ้าน และมีเวลาในการพิจารณาการศึกษาหารายละเอียดของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกับความต้องการตนเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 280) กล่าวไว้ว่า นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เกิดความประทับใจจึงเป็นลูกค้าประจำตลอดไปซึ่งการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำเมื่อลูกค้าซื้อซ้ำอาจกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการซื้อด้วยการส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดเจาะตรง และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวริดา ไชยหมาน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

การให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการผ่านรูปแบบต่าง ๆ และเลือกไปซื้อยังสถานที่ที่สะดวกในการรับบริการ ผู้บริโภคจะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และการบริการ

ที่ดีส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นด้วย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขายมีความเหมือนกับการสื่อสาร ณ จุดขาย คือผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากพนักงานขายได้ในทันที ณ จุดขาย พร้อมทั้งยังได้รับรายละเอียดของสินค้า และคำแนะนำต่างๆจากพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค/ช่วยให้มีสุขภาพที่ดี/ทดแทนสารอาหารโดยตัดสินใจด้วยตัวเองและรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล, ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดสำคัญต่างๆข้างกล่อง ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยผู้บริโภคอาจต้องการสารอาหารบางชนิดเป็นพิเศษ ผู้บริโภคก็สามารถดูข้อมูล ส่วนผสมต่างๆของผลิตภัณฑ์ ได้จากข้างกล่อง เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546:395) ที่กล่าวว่ารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

การช้ยานพาหนะเคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยการช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีการสื่อสารการตลาดโดยการช้ยานพาหนะเคลื่อนที่โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าการใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้าหรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้าหรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มความถี่การพบเห็นให้กับผู้บริโภค จนนำไปสู่การรู้จักและการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

การสื่อสารการตลาดโดยการช้ป้ายต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรือโทรทัศน์ ซื้อเพื่อบำรุงสมอง/เพิ่มความจำและชอบในรสชาติ ซึ่งผลจากการศึกษา

พบว่า การใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณทางด่วน รถไฟฟ้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งต้องมีการเดินทางไปเรียนไปและไปทำงานทำให้พบเห็นการสื่อสารการตลาดโดยการใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ได้บ่อยซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 219) กล่าวไว้ว่า การใช้ป้ายร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ป้ายการโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ที่มีความสำคัญมาก และสามารถพบเห็นได้ทั่วไป จึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้สูง เพราะมีภาพโดดเด่นและสวยงาม

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต กล่าวคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตคือมีเว็บไซต์ของบริษัทเอง และซื้อเพื่อ บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์และ ส่วนใหญ่มีอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ได้เลย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลมากกว่าการใช้งานได้ง่ายของเว็บไซต์

จากผลการศึกษาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคกัน อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางที่แตกต่างกันจะได้รับข้อมูล เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาก น้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามข้อมูลที่ตนได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด. (2545) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) มีแนวคิด 4 ประการ คือ 1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC) โดยระลึกว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ 2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะ

ได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของศึกษาและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย 3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด 4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ รูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด และสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2546:281) กล่าวว่า การส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้บริโภคมองเห็นรับรู้ และเข้าใจได้ถ้าหากผู้บริโภคได้เห็นและเข้าใจสิ่งใหม่ดังกล่าวแล้ว เขาก็จะเห็นถึงทางเลือกที่ดีกว่าได้ ข่าวสารข้อมูลที่ส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกระบวนการสื่อสารการตลาดย่อมจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงข้อแตกต่างที่แท้จริงระหว่างสินค้าตราต่างๆกัน และอาจจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการสินค้าทั้งๆที่แต่ก่อนหน้านี้อยู่ไม่ได้มีมาก่อน

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำในด้านความถี่ค่อนข้างน้อย และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเลย เนื่องจากการสร้างการรับรู้ที่ยังไม่เพียงพอ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยนัก และใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนไม่มาก ดังนั้นบริษัทอาจต้องเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : 118) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ไม่แตกต่างกัน ในด้านของความถี่ในการซื้อ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ และขนาดในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ .(2547 : 108) พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ในด้านความถี่ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ

3. ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคด้วยระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ พบข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคว่า สุขภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความหมายที่เหมือนกันคือ การไม่มีโรคภัย การไม่มีโรคประจำตัว มีร่างกายที่เป็นปกติ และมีวิธีในการดูแลสุขภาพที่คล้ายกัน คือการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ พักผ่อนให้เพียงพอ ทานอาหารที่มีประโยชน์ และทานอาหารให้ครบห้าหมู่ เครื่องดื่มบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ แบรินด์ซูปไก่ รองมาคือ สก๊อตซูปไก่ เบรนนิต เปปทีน ตามลำดับ ส่วนสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ ระดับความเชื่อมั่นที่กลุ่มตัวอย่างมีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง และความจำคือระดับกลางที่ 50%เป็นส่วนใหญ่ ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นสำคัญและเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ช่วยในการบำรุงร่างกายส่วนต่าง ๆต่อไป โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงสมองและความจำ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) คือ เครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มมากที่สุดคือ แบรินด์ซูปไก่สกัด ซึ่งมีความสอดคล้อง กับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติจากการแจกแบบสอบถามและสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีความสอดคล้อง กับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติจากการแจกแบบสอบถาม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าได้มากขึ้น และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539 : 55) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และสนใจให้เกิดความต้องการในสินค้า เมื่อศึกษางานวิจัยของ นพพร ประยูรวงศ์. (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด และความชื่นชอบในโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545 : 123) พบว่า สื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว อิทธิพลของสื่อที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจมีการกำหนดแผนการตลาดมุ่งไปที่กลุ่มผู้หญิงในวัยเรียน และวัยทำงานที่มีความเครียดจากการทำงานและการเรียน โดยจัดรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมของเพศหญิง เช่น จัดกิจกรรมการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามย่านอาคารสำนักงาน รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญในกรุงเทพฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสัมผัสคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการควรแบ่งแยกผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชายและหญิงอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านทางด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเพศชายให้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายมีความถนัดในการบริโภคน้อยกว่าเพศหญิง

3. ผู้ที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีอัตราการซื้อที่มากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดที่สร้างการรับรู้และนำเสนอข้อมูลในด้านต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่นการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการแจกสินค้าตัวอย่างตามอาคารสำนักงาน ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการศึกษา โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดยังสถานศึกษาต่างๆ ทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นที่คุณสมบัติในการบำรุงสมองและช่วยให้ความจำดีขึ้น ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายควรมุ่งเน้นที่คุณสมบัติในการช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น/เพิ่มภูมิต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้น ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ซึ่งโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจะมีราคาค่อนข้างสูง และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภคมากที่สุด จึงไม่สามารถที่จะลดราคาให้ต่ำลงมามากได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความจำเป็น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นปัจจัยตัดสินใจซื้อด้านราคาทิ้งไป เพื่อที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนักก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับกลับมา

6. จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อแบรนด์ชูปไปเกสการ์ด มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งเป็นเป็นยี่ห้อที่มีมานาน ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ควรใช้แบรนด์(ยี่ห้อ)ที่มีมานานแล้ว หรืออาจจะนำเข้ายี่ห้อที่มีขายในต่างประเทศมานานแล้วเข้ามาแข่งขัน หรือเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่างออกไป จึงจะสามารถแข่งขันกับยี่ห้อที่มีขายมานานอย่างแบรนด์ชูปไปเกสการ์ดได้

7. จากการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตด้านข้อมูลในเว็บไซต์มีความครบถ้วนมากที่สุด แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายมากกว่า ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า ข้อมูลในเว็บไซต์มีความครบถ้วนแต่ใช้งานยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการในเว็บไซต์ โดยให้มีความครบถ้วนของข้อมูลควบคู่กับรูปแบบของเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่เพิ่มขึ้น

8. การสื่อสารการตลาดด้านต่างๆที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ที่เหมาะสมมากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ควรใช้วิธีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้า ตัวอย่าง การสื่อสารณ จุดขายโดยการแจกสินค้าให้ชิม ณ จุดขายสินค้า กิจกรรมทางด้านการตลาดผ่านทางด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เช่น ชัมเมอร์แคมป์ การจัดกิจกรรมติวเข้มก่อนสอบ ส่วนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม การตลาดทางตรงผ่านทางการมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่ การให้บริการ โดยการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ ควรบอกข้อมูล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท และการใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณทางด่วน รถไฟฟ้า ส่วนการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์มีความครบถ้วน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ตาม

เครื่องมือสื่อสารดังกล่าว และมีการพัฒนาไปในส่วนของเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้นของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ หรือควรให้ความสนใจในการนำมาใช้ในระดับที่น้อย เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค/ชิงรางวัล การสื่อสาร ณ จุดขายด้วยวิธีการเล่นเกมส์ หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีเหล่านี้น้อยมาก

9. จากการศึกษาข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และจะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค รวมถึงสารอาหารที่จำเป็นในการทำงานของสมอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา และการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าได้มากขึ้น และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

2. ควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก โดยศึกษามุ่งไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากประเภทเครื่องดื่ม เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งที่บริโภคผลิตภัณฑ์และไม่เคยบริโภคว่ามีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำว่าเป็นไปในแนวทางใด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎณา รัตนพฤกษ์. (2531). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545) ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs). สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ถ่ายเอกสาร)
- จันทน์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2526). “การเลือกอาหาร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการกับชีวิต มนุษย์หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนากานต์ ทิพย์โภชนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ.(2546) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทเลิฟ แอนด์ลิฟ จำกัด
- ดารณี บุญสุข. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- .(2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- .(2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวัฒน์ จริมนิพันธุ์. (2546) .การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นพพร ประยูรวงศ์. (2540). *การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วารสารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บทคัดย่อ).
- นวลิดา ไชยหมาน (2546) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย1*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ประมะ สตะเวทิน.(2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- .(2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปวีณา โชคอุดมสมบัติ และคณะ. (2544, ธันวาคม). “โอกาสของธุรกิจน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้,” Theknowledge Provider mba. 3(9) : 122-125.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรชัย ปิยะเกตุสิน. (2527). *ทัศนคติผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวณี พิบูลย์พัฒน์ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ แบรินด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์. (2527). *โภชนาการศึกษเพื่อชุมชน*. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. นครปฐม : ม.ป.พ.
- วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึก : กรณีศึกษาผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- วิณะ วีระไวทยะ, สง่า ดามาพงษ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ..(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- .(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- .(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- .(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมการพิมพ์ จำกัด.
- .(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศศิธร คงมั่น. (2345). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในสารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ โรจน์โอฬารรัตน์. (2539). บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). “การสื่อสารการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1 – 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- .(2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- .(2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- .(2532). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- .(2531). การบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ตันประยูร. (2526). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อภิเดช ปิยพัฒน์มงคล. (2543). พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชนะ วิษยาภย์ บุญนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2530). การวิจัยสินค้าโยเกิร์ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 2001.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hill, Inc., 2003

วารสารและนิตยสาร

“แนวโน้มและทางรอดเศรษฐกิจไทย,” (2544, เมษายน). *Marketeer* : 64.

“แม่บ้าน : พฤติกรรมข้อปึงและทางเลือก,” (2545, มกราคม). *Marketeer* : 141.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

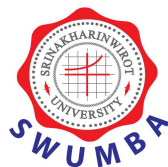
Positioning Magazine. (2552). *Functional Drinks* แรงเพราะ “Marketing” หรือ “Demand”.

Marketeer. (2551). *Functional Drink* มาแรง แต่แจ้งเกิดยาก.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



**โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา**

แบบสอบถาม

**เรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภท
เครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
ที่มีส่วนผสมต่างๆให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ดื่มด้านการบำรุงสมองและช่วยเพิ่มความจำ ใน
ที่นี้ศึกษาเฉพาะยี่ห้อ เบรนนีฟิต เปปทีน สก๊อตริงนก สก๊อตซูปไก่ เบรนนีริงนก เบรนนีซูปไก่ และ
เบซซ์ริงนก เบซซ์ซูปไก่

**กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด เพียงข้อเดียว**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 () 20 - 29 ปี

2.3 () 30 - 39 ปี

2.4 () 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 () ปริญญาตรี

3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 4.1 () นักศึกษา / นักเรียน 4.2 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 4.3 () พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง 4.4 () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4.5 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

- 5.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท 5.2 () 10,001 – 20,000 บาท
 5.3 () 20,001 – 30,000 บาท 5.4 () มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของท่านมากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การโฆษณาประเภทใดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มที่ท่านพบเห็นบ่อยที่สุด (ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- () การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์
 () การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ
 () การโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร
 () การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
 () การใช้แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน
 () การโฆษณาทาง(website)ของบริษัท

2. การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- () การลดราคา () การมอบของแถม / ของที่ระลึก
 () การแจกสินค้าตัวอย่าง () การจัดจุดชิมสินค้า
 () การแจกคูปองส่วนลด () การชิงโชค / ชิงรางวัล

3. การสื่อสาร ณ จุดขาย รูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- () แจกสินค้าให้ชิม ณ จุดขายสินค้า
 () มีเอกสารแจกให้ข้อมูล ณ จุดขายสินค้า
 () การจัดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
 () การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี
 () จัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขายสินค้า เช่น (เล่นเกม)

4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- () การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เช่น ชัมเมอร์แคมป์,การแข่งขันโครสเวิร์ด,การแข่งขันซูโดกุ,การจัดกิจกรรมดื่มเข้มก่อนสอบ,การแข่งขันจินตคณิต
- () การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่
- () การจัดกิจกรรมโรดโชว์
- () การจัดการแข่งขัน เช่น การแข่งขันกีฬา โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน
- () การสนับสนุนการประกวด เช่น การประกวดนางแบบ / Thailand Super Model โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การประกวด

5. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- () การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม
- () การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา / การช่วยเหลือสังคม / การจัดการแข่งขัน / การจัดการประกวด เป็นต้น
- () การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการโทรทัศน์
- () การจัดกิจกรรมการกุศล มอบเงินช่วยเหลือเด็ก

6. การตลาดทางตรงรูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- () การมีแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้าใหม่
- () การตลาดทางตรงผ่านทางวิทยุ เช่น การให้ส่วนลดกับผู้ร่วมเล่นเกมทางวิทยุ
- () การตลาดทางตรงผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เช่น การให้คูปองส่วนลดทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- () การตลาดทางตรงผ่านทาง Internet เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง Internet

7. การให้บริการรูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- () การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย
- () การให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์
- () การให้บริการด้านข้อมูลของ www.
- () การให้บริการการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์
- () การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านฟรี

8. การบรรจุภัณฑ์รูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- ()บรรจุภัณฑ์บอกข้อมูล,ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
- ()บรรจุภัณฑ์เผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของผลิตภัณฑ์
- ()บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้
- ()บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

9. สื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยการใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ในการรูปแบบใดที่ท่านเคยพบเห็นได้บ่อยที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- ()การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถขนส่งสินค้าของบริษัท
- ()การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถในกิจกรรมโรดโชว์ของสินค้า
- ()การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆติดด้านข้างรถของบริษัทไว้สำหรับพนักงานขายสินค้า
- ()การใช้สติ๊กเกอร์รูปสินค้า หรือสัญลักษณ์สวยๆ ติดที่รถของพนักงาน

10. สื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยการใช้ป้ายต่างๆ รูปแบบใดที่ท่านพบเห็นบ่อยที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- ()การใช้ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณทางด่วน รถไฟฟ้า เป็นต้น
- ()การใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณจุดขาย

11. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม ข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด(ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

- ()รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้ง่าย
- ()ข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความครบถ้วนของข้อมูล
- ()ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ ตอบแบบสอบถาม ลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มยี่ห้อใด มากที่สุด (ตอบข้อเดียวเท่านั้น)

() เบรณฟิต	() เปปทีน
() สก็อตริงนก	() สก็อตซูปไก่
() แบรนต์ริงนก	() แบรนต์ซูปไก่
() เบซซ์ริงนก	() เบซซ์ซูปไก่

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่าน คือ (ตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () บำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น
 () ช่วยให้รู้สึกสดชื่นขึ้น
 () เพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานโรค/ช่วยให้มีสุขภาพดี
 () ทดแทนสารอาหารที่ไม่สามารถรับประทานได้/เพื่อเพิ่มสารอาหารที่รับประทานได้ไม่เพียงพอ

- () ชอบในรสชาติ
 () ราคาไม่แพง
 () หาซื้อได้ง่าย

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มจากสถานที่จำหน่ายแห่งใด บ่อยที่สุด

- () ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี/ เทสโกโลตัส /คาร์ฟูร์/ ฟู๊ดแลนด์
 () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ /Home Fresh Mart
 () ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น/ Family Mart /เอเอ็มพีเอ็ม
 () ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น ไปจาก/ซีเล็ค /ไทเกอร์มาร์ท
 () ร้านขายของชำทั่วไป

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของท่าน มากที่สุด

() ตนเอง	() บุคคลในครอบครัว
() เพื่อน / คนรู้จัก	() พนักงานแนะนำสินค้า
() ดาราที่เป็นแบบในโฆษณา	

5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากแหล่งใดมากที่สุด

() นิตยสาร / หนังสือพิมพ์

() โทรทัศน์

() วิทยุ

() ไปสเตอร์

() อินเทอร์เน็ต

() บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน

6. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย.....ขวด/สัปดาห์

7. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

8. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

ไม่ซื้อแน่นอน

*** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวสุภาพร ชุมทอง
วันเดือนปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	173 ม.1 ต.ช้างแรกร อ.บางสะพานน้อย จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจ (บธ.บ) บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ