



อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
INFLUENCES OF INFLUENCERS' CHARACTERISTICS AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TOWARD CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS
OF POWDER SUPPLEMENTS IN BANGKOK

อัญญิกา วชิรเขื่อนขันธุ์

อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCES OF INFLUENCERS' CHARACTERISTICS AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TOWARD CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS
OF POWDER SUPPLEMENTS IN BANGKOK



ANTHIKA VACHIRAKHUANKHAN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงคิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

อัญธิกา วชิรเชื้อนขันธุ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อัญญิกา วชิรเชื้อนพันธ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือประเภทสื่อบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ

คำสำคัญ : ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การสื่อสารการตลาด, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, พฤติกรรมการซื้อ

Title	INFLUENCES OF INFLUENCERS' CHARACTERISTICS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOWARD CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS OF POWDER SUPPLEMENTS IN BANGKOK
Author	ANTHIKA VACHIRAKHUANKHAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

The purpose of this research is to study the characteristics and influences of influencers and Integrated Marketing Communication regarding the purchasing behavior of consumers of powder supplements in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research consisted of people who have had an experienced review and had at least one year of purchase experience of powder supplements, over 16 years old and lived in the Bangkok metropolitan areas. A questionnaire was used to collect the data. The statistical analysis used percentage, mean and standard deviation for the hypothesis testing. The statistics methods included a t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression analysis by Enter method. The result of this research found that most respondents were female, between 26 to 35, held a Bachelor's degree and were occupied as private employees with an average monthly income of 20,001-30,000 Baht and the most of daily media exposure is the type of personal media. The overall opinions toward the product factors were at a good level. The result of the hypotheses testing revealed the following: (1) consumers of different of gender, age, education levels, occupations, average monthly income and daily exposure differed. The difference were the purchasing behaviors by consumers of powder supplements in Bangkok metropolitan area; (2) the characteristic factors of influencers in terms of expertise, attractiveness and similarity affecting the purchasing behavior of the consumers of powder supplements in Bangkok metropolitan area in terms of average cost of purchase; (3) the integrated marketing communication factors, in terms of advertising, personal selling and direct marketing affected powder supplement purchase behaviors in terms of frequency of purchase.

Keyword : Influencers, Integrated marketing communication, Dietary supplement, Purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ตลอดจนคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้ คำแนะนำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง จนสารนิพนธ์นี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ประธานการสอบปากเปล่า และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการสอบปากเปล่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของทั้งสามท่านที่ให้เกียรติเข้ามาช่วยพิจารณางานวิจัยฉบับนี้และกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้ ถูกต้องมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และให้ประสบการณ์ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ทั้งในส่วนของคณะ และบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกตลอด ระยะเวลาในการศึกษารวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการเข้ามาเป็นส่วน หนึ่งในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจในด้านการ เรียนและการทำวิจัยตลอดมา ซึ่งทางผู้วิจัยหวังว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในหัวข้อสารนิพนธ์ในรูปแบบเดียวกันไม่มากก็น้อย และหาก งานวิจัยนี้มีสิ่งที่ดีที่สามารถเป็นประโยชน์สูงสุดให้กับท่านอื่น ๆ ทางผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

อัญธิกา วชิรเชื้อนขันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบความคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง	13
คุณลักษณะสำคัญของการเลือกให้บุคคลที่มีชื่อเสียง	14

องค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	17
เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	18
การวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	21
กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร	21
ช่องทางการเปิดรับสื่อ.....	22
ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อบุคคล	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	29
ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่ม	30
การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	31
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	32
วิธีการรับประทานอาหารเสริมรูปแบบผงชงดื่ม	34
ข้อดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่ม	34
ข้อเสียของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่ม.....	35
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	35
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	45

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การจัดทำข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สรุปผลการศึกษา.....	131
การอภิปรายผลการศึกษา.....	144
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	150
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก.....	157
ประวัติผู้เขียน.....	167

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance)	60
ตาราง 2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน	65
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด จำแนกเป็นรายด้าน.....	68
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	69
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .	72
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .	73
ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	77
ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	78
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	82
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	83
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Statistic	85
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test	86

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	87
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	88
ตาราง 15 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's.....	90
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่โดย เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test	91
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	92
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	93
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Statistic	95
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	96
ตาราง 21แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	96

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	97
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Statistic .	101
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนโดยใช้สถิติ F-test	102
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	103
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	104
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติ Levene's Statistic	108
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	109
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test	110
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).	111

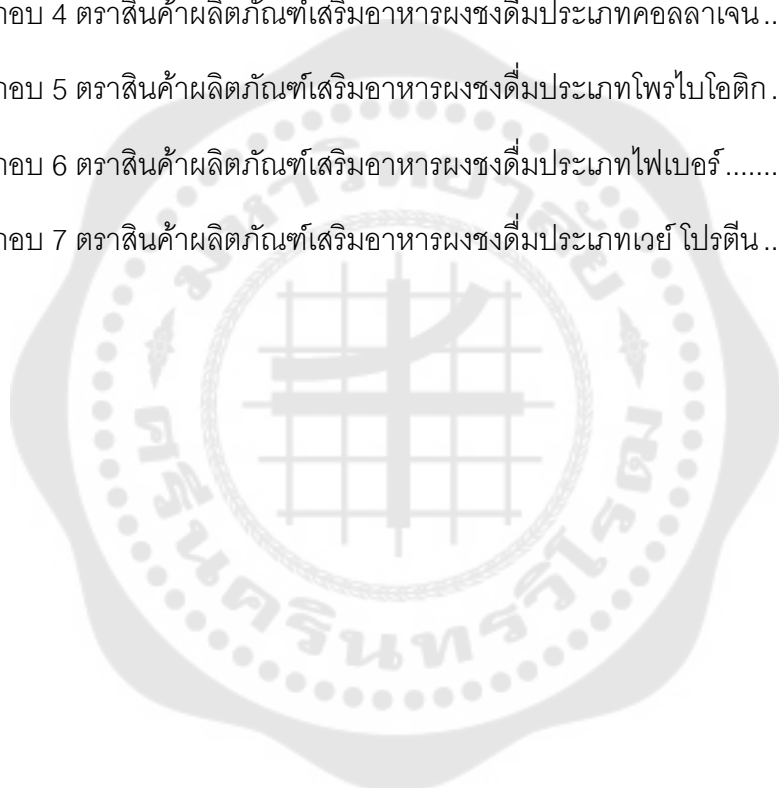
ตาราง 31 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	113
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression.....	114
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	115
ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	118
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression	119
ตาราง 36 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน.....	121
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression.....	122
ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยใช้วิธี Enter	122
ตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง.....	125

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression	126
ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล	127
ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	128
ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	129



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)	27
ภาพประกอบ 3 วิธีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม	34
ภาพประกอบ 4 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงขงดื่มประเภทคอลลาเจน	36
ภาพประกอบ 5 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงขงดื่มประเภทโพรไบโอติก	37
ภาพประกอบ 6 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงขงดื่มประเภทไฟเบอร์	38
ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงขงดื่มประเภทเวย์ โปรตีน	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีให้เลือกมากมาย ซึ่งประกอบกับสื่อออนไลน์เข้ามา มีบทบาทในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลของสื่อออนไลน์มากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ในการอ่านคำวิจารณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันได้มีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นที่มีหลากหลายประเภท ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในตัวของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและต้องการที่จะทราบถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้ที่วิจารณ์มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ การวิจารณ์มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคอาจจะมี ความกังวลใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องของข้อมูลข้อเท็จจริงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ในระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยสนใจและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชั่น ซี ได้สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นมาจากที่สภาพแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มดูแลสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและต่างมุ่งหวังให้ตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรง จึงได้มองหาสิ่งที่จะเข้ามาช่วยบำรุงซ่อมแซมและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากภายใน การที่จะรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละประเภทต้องหาข้อมูลเพื่อศึกษาสิ่งที่คุณบริโภคสนใจ ซึ่งหนึ่งในตัวเลือก คือ ประเภทผงชงดื่มที่เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์ในการรับประทานในรูปแบบชนิดเม็ด แคปซูล ในปริมาณมาก ๆ ซึ่งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มได้ใช้เทคโนโลยีที่สามารถนำสารสกัดคุณภาพต่าง ๆ ทำให้กลายเป็นผงละเอียดที่สามารถละลายน้ำได้ง่าย ทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็นเหมาะสำหรับสารที่ต้องรับประทานในปริมาณมากให้เหมาะกับร่างกายต้องการ เช่นกลุ่ม เวย์โปรตีน กลุ่มใยอาหารไฟเบอร์ คอลลาเจน โพรไบโอติก Medika Labs (2021) ซึ่งผู้บริโภคได้เปิดรับและเปลี่ยนมุมมองของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความมั่นใจในความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการมีพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการบริโภคก็เพื่อที่จะชะลอความเจ็บป่วยและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากภายในให้แข็งแรง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าเป็นธุรกิจที่มีผลกำไรได้ค่อนข้างดีซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ

ละ 10 ต่อปี มติชน เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์ (2564) ซึ่งมูลค่าตลาดในปี 2562 พุ่งขึ้นกว่า 2 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ภาพรวมใน 2 ปีข้างหน้าจะเติบโตมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ประมาณร้อยละ 5 – 10 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะ 10 ปีข้างหน้าตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (2561)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในยุคที่มีความก้าวหน้าของสื่อออนไลน์ ซึ่งข่าวสารข้อมูลความรู้ได้อยู่ในช่องทางออนไลน์ และการที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต้องมีการทำการตลาดออนไลน์ และการจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ข้อมูลและวิจารณ์ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากการให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในหลากหลายประเภท รวมไปถึงการใช้ศิลปิน ดารา คนดังออกสื่อออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในยุคมิลเลนเนียม จะมีความเชื่อถือในตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้รับข่าวสารผ่านการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ โดยเห็นได้จากผู้ติดตามส่วนมากร้อยละ 80 ติดตามความเคลื่อนไหวหลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ และร้อยละ 59 ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและ อีกร้อยละ 75 อยากเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าคำแนะนำและวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยความบริสุทธิ์ใจถึงแม้ว่าจะได้รับค่าตอบแทนก็ตาม เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปส่งผลให้พฤติกรรมการตลาดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็เปลี่ยนด้วยเช่นกัน THE BANGKOK INSIGHT (2561)

กลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางคิดในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป้าหมายยังคงเดิมแต่จะไม่นำเสนอขายในรูปแบบที่จืดจางเกินไป ผู้มีอิทธิพลทางความคิดปรับเปลี่ยนจากการนำเสนอขายเป็นการแนะนำให้ข้อมูลความรู้ที่มากขึ้น วิจัยและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้า การที่มียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนทางกับธุรกิจอื่น ๆ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงและขยายไปยังช่วงวัยอื่น ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยฟื้นฟูร่างกายให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นและต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทำให้มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและการ

ประชาสัมพันธเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในยุคดิจิทัลจะมุ่งเน้นไปที่ช่องทางสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการนำเสนอให้ตรงและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด จึงต้องมีการปรับใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้ากับยุคสมัยที่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่บนสื่อออนไลน์ เช่น การนำเสนอโปรโมชันผ่านช่องทางหลักของผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ หรือ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าในยุคนี้ผ่านทาง E-commerce จึงต้องมีการทำการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มทั้ง 5 ด้านมาน้อยเพียงใด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ ในด้านการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ความเชี่ยวชาญ (Expert) ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) ความยอมรับนับถือ (Respect) และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similar) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม และผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิจัยในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ต่อยอดได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของทาโร่ ยามาเน่ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติม 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2. อายุ

1.2.1 16 – 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 - 55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 ค้าขาย / รับจ้าง / อาชีพอิสระ

1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน

1.6.1 สื่อมวลชน

1.6.2 สื่อบุคคล

1.6.3 สื่อเฉพาะกิจ

1.7 คุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด

1.7.1 ความไว้วางใจ

1.7.2 ความเชี่ยวชาญ

1.7.3 ความน่าเชื่อถือ

1.7.4 ความยอมรับนับถือ

1.7.5 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

1.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.8.1 การโฆษณา

1.8.2 การประชาสัมพันธ์

1.8.3 การใช้พนักงานขาย

1.8.4 การส่งเสริมการขาย

1.8.5 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2.1.1 ความถี่ในการซื้อ

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่ม (Dietary Supplements Powder Drink) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติที่มีสารอาหารอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบ ซึ่งในประเภทผงดื่ม บริโภคโดยการผสมกับน้ำดื่มได้ทั้งเย็นและร้อน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายจากภายใน ได้แก่

1.1 คอลลาเจน คือ สารสกัดที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหนังจะช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอของส่วนประกอบที่อยู่ในข้อต่อกระดูก สร้างเนื้อเยื่อในกระดูกอ่อน ให้เคลื่อนไหวร่างกายได้ดีขึ้น

1.2 โพรไบโอติก คือ สารสกัดที่ประกอบด้วยจุลินทรีย์ดีต่อลำไส้ ที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ช่วยสร้างสมดุลให้ลำไส้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ไฟเบอร์ คือ สารสกัดจากเส้นใยที่อยู่ในทั้งพืชและผัก ผลไม้ ธัญพืช กระตุ้นให้ผู้ที่ขับถ่ายยาก ท้องผูกเป็นประจำ ให้ขับถ่ายได้สะดวกมีลำไส้สะอาด เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบทานผัก ผลไม้

1.4 เวย์ โปรตีน คือ สารสกัดที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกาย และช่วยให้ร่างกายมีประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย

2. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นจากสื่อต่าง ๆ เพื่อต้องการทราบข้อมูลใหม่แสวงหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการในการรับรู้ โดยวัดจากแหล่งในการเปิดรับสื่อ การค้นหาสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ วิธีการของการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย

2.1 สื่อมวลชน คือ การสื่อสารที่ต้องการส่งสารไปยังคนหมู่มากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการรับสารของผู้รับสาร

2.2 สื่อบุคคล คือ เป็นการสื่อสารผ่านกลุ่มที่ผู้รับสารสามารถเห็นและเผชิญหน้ากับผู้ส่งสารได้ เพื่อการกระจายข่าวสารและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้รับสาร

2.3 สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการส่งสารไปยังเฉพาะกลุ่ม โดยผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดการเปิดรับที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันกับผู้ส่งสาร

3. ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์และเผยแพร่บนสื่อต่าง ๆ ทางออนไลน์ ที่มีคนสนใจและติดตาม ซึ่งยังมีคนติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลต่อความคิดมาก มักจะเป็นบุคคลที่มีการพูดโน้มน้าวใจและเข้าถึงได้ง่าย และแสดงได้ถึงความใกล้ชิดและจริงใจ

3.1 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่มีความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นต่อการนำเสนอและมีความเป็นมืออาชีพจึงได้รับความนิยมนับเป็นวงกว้าง

3.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่ตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มสามารถจูงใจและเกิดการรับรู้และสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มได้

3.3 ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง การดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ภายนอกและทัศนคติและการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น น้ำเสียงที่น่าฟังสไตล์การพูดที่สนุก สามารถทำให้เกิดการคล้อยตาม เป็นที่สนใจน่าติดตามและมีความน่าเชื่อถือในสิ่งที่ได้นำเสนอ

3.4 ความยอมรับนับถือ (Respect) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กับบุคคลโดยทั่วไป มักเป็นศิลปิน นักแสดง นักการเมือง นักกีฬา หรือ ผู้มีชื่อเสียงในสังคมมีผลงานเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเอง

3.5 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคและมีระดับทางสังคมทางใกล้เคียงกันจะมีความน่าสนใจมากกว่ามักจะมี ความชอบความสนใจอยากที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การพบเห็นหนึ่งโฆษณาผ่านช่องทาง Youtube เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มได้อย่างแพร่หลาย การโฆษณาทางสื่อวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน JOOX Spotify สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ บนช่องทางLINE Facebook Instagram และ Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์Road Showเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ทำให้มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มได้มากยิ่งขึ้น

4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีความพึงพอใจในพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้มีการแนะนำในเรื่องของวิธีการบริโภคและมีการติดตามหลังการขาย พนักงานขายหน้าร้านสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกข้อซักถามทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิทธิพิเศษลดราคาและการมอบส่วนลด Gift Voucher การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิต กระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น การจัดโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ เช่น โปรโมชั่น Mid-Year Sale 11.11 12.12 สามารถทำให้เพิ่มยอดการสั่งซื้อได้เพิ่มขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคสามารถสร้างความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

4.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Direct Marketing) หมายถึง การทำระบบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก สามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อและการสั่งซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีความพอใจกับการแจ้งสิทธิพิเศษการเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่าน LINE ส่วนตัวโดยตรง และการส่งคู่มือ ส่วนลด ผ่านทางSMS เช่น วันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำได้มากขึ้น

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังนำไปสู่กระบวนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วยด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความยอมรับนับถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาเพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางด้านลักษณะทางประชากร เป็นทฤษฎีความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเกิดได้ตามความกดดันจากภายนอก และเชื่อว่าบุคคล จะมีคุณลักษณะทางประชากร และจะมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนจะมีความเกี่ยวข้องกันตามลักษณะทางประชากร คือ คนที่มีพฤติกรรมที่คล้ายกันมักจะมีความสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน ดังนั้น มักจะมีการจะเลือกเปิดรับสื่อและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกันกับคนที่อยู่ในระดับทางสังคมเดียวกัน

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์รวมไปถึงความต้องการ ความนิยม อัตรการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่เป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดนิยมขึ้นมาเพื่อใช้แบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับสินค้าหรือบริการ

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ลักษณะประชากร (Demographic) เป็นลักษณะสำคัญที่นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สามารถสรุปได้ว่า เป็นลักษณะที่แบ่งความแตกต่างของบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เนื่องด้วยลักษณะที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางด้านประชากรที่นำมาศึกษาคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) เป็นกรอบแนวคิดใช้ในการกำหนดตัวแปรต้น คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นกลยุทธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักการตลาด ส่วนใหญ่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา พิธีกร หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มักจะถูกเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของบุคคล และความสามารถเฉพาะด้านของตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้เห็นจากเลือกภาพลักษณ์ รูปลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยการที่เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และบุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงการรับรู้ของโฆษณาและให้ความสนใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

Dom, Hani, Li, and Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคล ซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้านั้นผ่านการโฆษณา นอกจากนี้จากคำว่า Celebrity คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ทั้งสถานะทางสังคมและสถานะทางการเงิน (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร นักกีฬา

นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การที่นำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์รูปแบบนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาและลดจุดอ่อนของการทำการตลาดแบบเดิม ๆ โดยการใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นมามีส่วนเกี่ยวข้องในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ทำให้เกิดความสนใจและเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภค

ณัฐฐา อู่ยมนะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่มาจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อว่าเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยตนเอง หรือจากผู้เชี่ยวชาญ และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของแบรนด์และบริการ ยินดีที่จะเปิดรับด้วยความเต็มใจ โดยผู้บริโภคอาจมีความชอบดาราหรือคนดังอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อเห็นดารานักแสดงที่ชอบได้ใช้สินค้า หรือบริการก็มีความต้องการที่อยากจะใช้สินค้าหรือบริการตามด้วย และพร้อมที่จะบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้าง กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ หรือโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้มากจากการโฆษณาของดาราหรือคนดัง ที่ใช้อย่างอึ้งในการทำการตลาด

คุณลักษณะสำคัญของการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และในการโฆษณาสินค้า ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่ประกอบด้วย

1. ความไว้วางใจ (T - Trustworthiness) คือ การไว้วางใจเชื่อใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งของรากฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งความไว้วางใจหรือความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจากความสำเร็จของผลงานในทางที่ดี ที่สามารถจะสะท้อนถึงขอบเขตความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงออกเกี่ยวโฆษณาสินค้า แรงจูงใจ ที่สามารถ

เปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่งเป็นมุมมองแรกของการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความถูกต้อง ชื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง ต้องสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดจากการเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้การยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างและเพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

2. ความเชี่ยวชาญ (E - Expertise) ความชำนาญและความรู้ที่เฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วว่ามีความชำนาญและความสามารถทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และเปิดรับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ถือว่าเป็นอีกมิติหนึ่งของน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ประสบการณ์ ความรู้ รวมไปถึงทักษะที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้นำเสนอถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกำลังนำเสนอ และสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

3. ความดึงดูดใจ (A - Attractiveness) การดึงดูดใจจะช่วยเพิ่มการรับรู้ในการเข้าถึงโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความน่าสนใจและความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะประกอบได้ด้วยภาพที่มีภาพลักษณะ หน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ความดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญในการใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี ความดึงดูดใจของ ผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้เกิดความชื่นชอบ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4. ความยอมรับนับถือ (R - Respect) ความยอมรับนับถือและความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้เกิดความชื่นชม ชื่นชอบที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับและนำมาเป็นแบบอย่าง หรือต้นแบบที่ดี เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง และการที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชื่นชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า

ที่มาจาก การแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง

5. ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (S - Similar) ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน เพศ สถานภาพ รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากเท่าไร จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามที่เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าได้มากขึ้น ซึ่งความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นลักษณะทำนองของลักษณะที่น่าดึงดูดใจ เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของความคิด ทักษะคติของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในเรื่องของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางด้านบุคลิกภาพรวมถึงพื้นฐานในการดำเนินชีวิต เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม

องค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นในประเภทกลุ่มใดก็ตามต่างถูกให้ความสำคัญกับการใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้ามากขึ้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทั้งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยอธิบายจากองค์ประกอบที่สำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) พฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อลักษณะทางความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ยึดถือและปฏิบัติตามเป็นบุคคลต้นแบบ และก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะคอยติดตามมองดูอยู่เสมอจนเกิดพฤติกรรมตามขึ้น เหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อช่วยโน้มน้าวความคิดเห็นได้

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกสะท้อนความต้องการ (Reflectors) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คุติ มีเกียรติเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้นำเสนอออกมาในหลากหลายมุมมอง ถ้าหากมีโอกาสก็อาจจะทำตาม ซึ่งทุกคนต่างปรารถนาที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี รวยงาม ร่ำรวย หูหრა มีเกียรติยศชื่อเสียง โดยผู้บริโภคจะสมมติว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบและมีความสุขที่เห็นพวกเขาเหล่านั้นได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีหูหราอย่างที่ต้องการ ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้าหรือบริการ

ใด ๆ ที่ได้รับการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จและได้รับความเชื่อถือได้อย่างราบรื่น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setters) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในฐานะของผู้นำกระแสในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าและบริการ การแต่งกาย รวมไปถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีความสนใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงบุคคลนั้น ๆ จึงได้ใช้สื่อต่าง ๆ ในการเฝ้าติดตามบุคคลที่ชื่นชอบหรือสนใจอยู่เสมอ หากมีโอกาสพิเศษที่จะได้ปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบก็จะมียิ่งมีความยินดี

จากแนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ภัตสนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) มาเป็นกรอบแนวคิดใช้ในการกำหนดตัวแปรต้น คุณลักษณะสำคัญของการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการจัดทำแผนสื่อสารการตลาดต้องมีการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่าง ๆ โดยพิจารณาว่าแบรนด์จะสื่อสารอย่างไร ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่ง เป็นวิธีการพื้นฐานสำหรับ IMC ในการสำรวจกระบวนการสื่อสารกับผู้ชมข่าวสาร

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กล่าวว่า การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมและใช้ให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่ามีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในท้องตลาด

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีการบริการ สินค้า คุณสมบัติดีแค่ไหนแต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่เพียงพอ ประชาชนอีกมากมายก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลายรูปแบบนำมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปใน

ทิศทางเดียวกัน จะสามารถโน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านธุรกิจ เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การสร้างภาพรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนด้านการตลาดและเป็นที่มาของยอดขายที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยังเกี่ยวเนื่องกับ ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศคือจุดมุ่งหมายสูงสุดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารที่สามารถติดต่อผู้รับข่าวสารได้ในระยะเวลาสั้น ๆ โดยผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อพิเศษ เช่น บ้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ ให้กับผู้บริโภค
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งผู้ชาย ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าของปัจจัยการผลิต โดยจุดประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและเป็นการศึกษาในหัวข้อเฉพาะ หรือแก้ไขในเรื่องข้อผิดพลาด
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นแรงจูงใจที่พิเศษและมีคุณค่าในการกระตุ้นของทีมฝ่ายขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างยอดขายและมีการสั่งซื้อโดยเร็ว Belch & George E. (2001) หรือเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนความต้องการในการสนับสนุนด้านโฆษณาและด้านขายโดยใช้พนักงาน Etzel M. J. (2001) ที่สามารถกระตุ้นความสนใจของช่องทางจัดจำหน่าย ให้มีการรับรู้และเกิดการทดลองและเกิดการซื้อจากผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากในการกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถรู้ผลการขายได้ทันทีจากตอบรับของผู้บริโภคจากการประเมินผล

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่สามารถส่งข้อมูลถึงกันอย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัลคือ เทคนิคทางการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ โดยการกระจายข่าวในรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ดูเหมือนรูปแบบนี้ในยุคที่สื่อออนไลน์เอื้อต่อการตลาดแบบปากต่อปากเท่านั้นแพร่กระจายอย่างรวดเร็วกว่าที่เคยเป็นมา พลังของการตลาดแบบปากต่อปากนั้นทรงพลังมาก มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาประเภทอื่นเนื่องจากได้รับการพิสูจน์จากเพื่อนและผู้รับอื่น ๆ เนื่องจากพวกเขา มักจะได้รับการส่งต่อหรือแจ้งให้ทราบทางอีเมล การโพสต์ในกระทู้หรือสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เมื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเยี่ยมเยียน ย่อมยินยอมเห็น อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสาร การตลาดแบบบอกต่อไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Mass Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง แบนด์ที่ต้องการสื่อสารและสร้างการรับรู้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรงอาจจะไม่เพียงแต่การส่งจดหมายโดยตรง หรือ ส่ง Catalog ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดการฐานข้อมูล การตลาดทางโทรศัพท์ การส่งข้อความผ่านสื่อโซเชียล หรือสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบอื่น

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) คือ การจัดงานแข่งขันหรือการประกวดต่าง ๆ รวมถึงงานฉลองเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจุบันจะนิยมใช้เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและสามารถจะวัดได้จากจำนวนของผู้ที่สนใจติดตามผู้เข้าร่วมงาน

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการเตรียมวัสดุ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสื่อเหล่านี้อาจเป็นโลโก้ ตราสินค้า สโลแกนของผลิตภัณฑ์ ก็เหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ยังเป็นการสร้างการสื่อสารของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี (Brand Contact) เหตุผลที่นักการตลาดให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น เพื่อพัฒนากลยุทธ์และแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่กำหนดเป้าหมายลูกค้าทั่วไปหรือองค์กรธุรกิจ

การวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบกับผู้บริโภคโดยอยู่ภายใต้จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์เดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีการจัดเก็บข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่ได้รับการเก็บจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ฉะนั้น ควรมีการส่งต่อข้อมูลให้กับผู้บริโภคในวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.3 การขายโดยพนักงานขาย
- 1.4 การส่งเสริมการขาย
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทุกอย่างเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ในการหาวิธีที่จะสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่งไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสรรหาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถตอบสนองได้ทั้งสื่อและบุคคล โดยผู้บริโภคมีลักษณะเด่นเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงต้องตอบสนองเพื่อ

- 3.1 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด (Competitive User)
- 3.3 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) ที่กำหนดว่าผู้บริโภคมีแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่างไร และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยการกำหนดเป้าหมายเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเภท

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่สร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค ซึ่งมุ่งหวังให้เกิดผลตอบรับจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการรับฟังความคิดเห็นและสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. เครื่องมือสื่อสารการตลาด (4P's) สามารถบรรลุจุดประสงค์เดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

สรุปคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การพัฒนาและบูรณาการขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชักชวนและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจุดประสงค์หลักในการสื่อสารคือ ให้ข้อมูลสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ การโน้มน้าวใจลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ชานนท์ ศิริธร (2554) กล่าวว่า สื่อในสังคมปัจจุบันที่ผสมผสานกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างไปจากในอดีต ซึ่งเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ส่งผลให้แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการเปิดรับสื่อ หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา ความถี่ในการเปิดรับสื่อรวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วย กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจะเปรียบเสมือนเครื่องกรองที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้ สสภาพร สิงหะ (2556)

1. การเลือกการเปิดรับ (Selective Exposure) ขั้นตอนแรกคือการเลือกช่องทางของบุคคล โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น และ

ความสนใจเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้แก่ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะเลือกรับความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนิยมเลือกตามความสนใจและความต้องการส่วนตัว เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง โดยจะหลีกเลี่ยงจากแหล่งข่าวสารที่ไม่ตรงและไม่สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นเดิมของตัวเอง

3. การเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลได้เปิดรับข่าวสาร จะมีการเลือกการรับรู้แบบการตีความจากข่าวสารที่ได้รับตามประสบการณ์และความรู้ของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะตีความตามทัศนคติ แรงจูงใจ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความต้องการและสภาวะอารมณ์ในช่วงเวลานั้นของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านทุกขั้นตอนการรับข่าวสาร บุคคลยังคงจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร เฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดของตัวเอง เพื่อเก็บไว้เป็นประสบการณ์และมักจำไม่จำในสิ่งที่ตัวเองไม่สนใจ หรือเป็นสิ่งขัดแย้งกับความคิดและทัศนคติของตัวเอง ฉะนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ เป็นการช่วยเสริมทัศนคติ ความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ความพร้อมที่จะจดจำสารมักจะเกิดขึ้นกับผู้ที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะละทิ้ง ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์เสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์

ช่องทางการเปิดรับสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งและผู้รับให้เชื่อมต่อกัน สื่อจึงเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสารในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม โดยสื่อแต่ละประเภทมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากหนังสือพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์

สถาพร สิงหะ (2556) กล่าวว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับสื่อข่าวสารผ่าน 3 ลักษณะ คือ

1. **สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง ผู้รับสารมีความต้องการและความคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรมได้จากการเลือกบริโภคสื่อมวลชน โดยขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจของผู้รับสาร เพราะแต่ละบุคคลจะมีความตั้งใจและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้อย่างดี

สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน Roger & Shoemaker, (1971)

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหากไม่มั่นคง

2. **สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล การที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับในข่าวสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ถือเป็นประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีการตัดสินใจรับสารและมีความเข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี บุคคลที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการพูดคุยหรือการจับกลุ่มประชุม คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในรูปแบบที่ยืดหยุ่นให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายบุคคลไป และยังทำให้รับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการชักจูงโนมน้าวใจและสร้างความเข้าใจโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) การสื่อสารแบบกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน บุคคลในกลุ่มจะมีความสนใจในทิศทางนั้น

ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ข้อดีของสื่อบุคคล

1.1 สื่อที่ทุกคนมีอยู่ เนื่องจากอาศัยทักษะการพูดของตนเองจึงไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบอื่น ๆ

1.2 สื่อที่มีการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลในการชักจูงใจและเร้าความสนใจได้มากกว่า

1.3 การสื่อสารสองทางทั้งผู้พูดและผู้ฟัง สามารถโต้ตอบกันได้ทันที

1.4 ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทุกสถานการณ์ ทันทีที่

1.5 สื่อบุคคลจะอาศัย ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการสื่อสารและประสบการณ์ส่วนบุคคลในเรื่องที่สื่อสาร

2. ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

2.1 สื่อที่ไม่มีการบันทึก ไม่มีความคงทนถาวรผ่านแล้วผ่านเลย

2.2 ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมากได้

2.3 ผู้พูดต้องมีทักษะการสื่อสารที่โน้มน้าวจึงจะประสบความสำเร็จ

2.4 เนื้อหาสาระที่นำมาพูด หากมีความสลับซับซ้อนเกินไป จะทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ จึงต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพสไลด์ ภาพถ่าย และภาพยนตร์

2.5 เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงชัดเจน

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่มีเป้าหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มและมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งบุคคลจะเลือกรับรู้เพียงส่วนที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น จะไม่ได้รับหรือจดจำทุก ๆ ข่าวสารที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด ดังนั้น ข่าวสารที่เหมาะสมหรือมีความน่าสนใจตามความคิดหรือทัศนคติของผู้รับสาร จึงเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่ง

คุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสาร เป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อข่าวสาร แสดงให้เห็นว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล นั่นคือผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความต้องการในการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิง จะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะในเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ โดยจะแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคม ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่บุคคลเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล มีการเลือกใช้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันไป หรือบางกลุ่มบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้เช่นกัน โดยอาศัยประสบการณ์ สภาพแวดล้อม รวมทั้งสิ่งที่เคยเจอมาจากการใช้ชีวิต โดยมีการแสดงออกมาของแต่ละคนผ่านการใช้ สินค้า นั้น ๆ สม่่าเสมอ รวมทั้งการตัดสินใจซึ่งมีผลในการแสดงออกมา

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียด ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

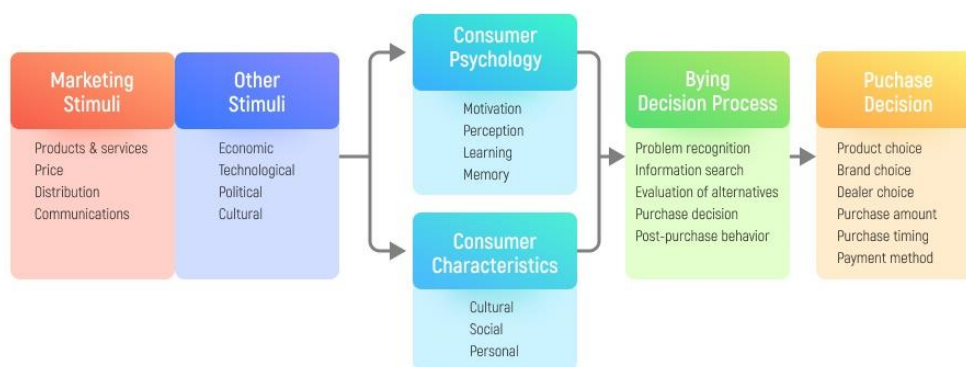
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปลักษณ์ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นักการตลาดต้องการทำการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการมีรูปร่างแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายและทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความสามารรถในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการซื้อมากขึ้น ทำให้ต้องเข้าใจถึงความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เลือกสรรในสินค้านั้น ๆ โดยนำประสบการณ์หรือการหาข้อมูลมาช่วยตัดสินใจให้ตนเองเกิดความพอใจ

จากข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามนิยามต่าง ๆ ของนักวิชาการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องในทางตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้า ที่ส่งผลต่อการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละคน จากที่กล่าวมากระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่มีอยู่ก่อนหน้า เป็นลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่จะมีส่วนในการสร้างและหล่อหลอมทัศนคติและค่านิยมของบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว จะมีส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองความต้องการในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ Kotler (2014) โดยถูกกระตุ้นจากสิ่ง

กระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม ที่สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการทางจิตวิทยา ร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ที่มา: amasty.com (2564, 29 กันยายน : ออนไลน์)

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจต่อการกระตุ้นภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน Kotler, (2014) คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimuli) นี่คือนี่ที่สามารถควบคุมและนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด สิ่งจูงใจด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีการบริการที่น่าประทับใจ โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทางในการจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าและบริการได้ง่าย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มาสามารถควบคุมได้และอยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

2.1. จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในตามความต้องการของชีวิตและการรับรู้ เป็นกระบวนการตีความ

แม้ว่าจะกระตุ้นโดยสิ่งเร้า สถานการณ์เดียวกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และสภาวะภายในของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แต่ละคนได้รับตามประสบการณ์ และความทรงจำ ถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำเมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่าง ๆ แบ่งออกเป็นความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว ถ้ามีความสำคัญมากก็จะจดจำได้นานขึ้น อาจต้องการความช่วยเหลือหรือสัญญาณเพื่อเรียกข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ กระบวนการกระตุ้นการเรียกคืนเพื่อดึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเรียกคืนและหน่วยความจำ ประกอบด้วย ระลึกได้ และการจดจำได้ คาดหวังให้ผู้บริโภคจำได้นานและจดจำชื่อตราสินค้าได้

2.2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมระหว่างรุ่นส่งถึงสถาบันหลัก คือ สถาบันครอบครัวและสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทางตรงและทางอ้อม คือ กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งซื้อตามบทบาทและสถานภาพ บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 กระบวนการ ดังนี้

3.1. การตระหนักถึงปัญหา ที่สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการณ์ในสังคมหรือความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วง มีผลต่อทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3.2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเริ่มต้นสืบหาข้อมูลใช้ในการตัดสินใจ หลังจากได้รับรู้ถึงปัญหา ซึ่งเริ่มจากการไตร่ตรองข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

3.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอในการเปรียบเทียบต่อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่สามารถเติมเต็มต่อความต้องการส่วนตัวได้

3.4. การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมาจากความพึงพอใจส่วนตัว และอาจมีปัจจัยเพิ่มต่อการตัดสินใจซื้อ จากความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือมีสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

3.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยตัดสินใจจากคุณภาพมีความคุ้มค่ากันน้อยเพียงใด และสามารถเกิดความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคเกิดความ

พึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับก็จะมี การซื้อซ้ำและมีแนวโน้มว่าให้บุคคลอื่นซื้อตามอาจทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2522) ได้บัญญัติคำว่าอาหารไว้ในมาตรา 4 ว่า “อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

1. วัตถุทุกชนิดที่คนดื่ม กิน อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ๆ หรือ ในรูปลักษณะใด แต่ไม่รวมถึงยาวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทหรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึง วัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่น รส

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นคำใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บัญญัติขึ้นเมื่อปี พุทธศักราช 2539 – 2540 เพื่อใช้เรียกชื่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเดิมใช้ชื่อว่า อาหารเสริม สุขภาพหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยกำหนดให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ Dietary Supplement Products ความหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินโดยตรงที่นอกจากการรับประทานอาหารหลักปกติ อยู่ในรูปแบบที่เป็น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือในรูปแบบอื่น ๆ และมีจุดมุ่งหมาย สำหรับผู้ที่มีสุขภาพปกติไม่ได้สำหรับผู้ป่วย เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โย อาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

ในกรณีของเหลวซึ่งอาจจัดเป็นเครื่องดื่ม หากบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์หรือมี ลักษณะเพื่อให้รสชาติ กลิ่น รส จัดอยู่ในเครื่องดื่มเป็นของเหลวที่บริโภคโดยไม่มุ่งหมายเพื่อให้ รสชาติ หรือบริโภคในลักษณะต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป การที่ อย. มีความคิดที่จะใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่ใช่คำว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจาก อาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อสุขภาพครบถ้วนแล้ว การใช้คำว่าอาหาร เสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติอาจสื่อความหมายอัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ว่าอาหารปกติให้สารอาหารไม่เพียงพอจึงต้องเสริม ด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สารอาหารบางอย่างแก่ร่างกาย โดย ต้องเกี่ยวข้องหรือเป็นอนุพันธ์ของสารอาหารที่มีการกำหนดค่าความต้องการต่อวันไว้แล้ว ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ซึ่งรวมทั้งโยอาหาร ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ตามที่กำหนดไว้ในบัญชี

Thai RDI (Recommended Dietary Intake) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นแคปซูลหรือเม็ดแต่มีได้ให้สารอาหารและมีได้มุ่งใช้เพื่อฤทธิ์ในทางยาหรือไม่มีผลต่อระบบของร่างกายก็ให้จัดเป็นอาหารทั่วไป ไม่เรียกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่ม

ความแตกต่างของความหมายระหว่างอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารเสริมในบัญญัติของเภสัชกรรม (Food Supplement) คือ อาหารจากธรรมชาติที่ต้องทานเสริมเป็นพิเศษจากมื้ออาหารหลัก 3 มื้อ เพื่อดูแลสุขภาพในภาวะต่าง ๆ เช่น ให้อาหารเจริญเติบโตได้ตามวัย เสริมร่างกายจากการขาดอาหาร ช่วยรักษาโรคบางชนิด หรือช่วยเสริมให้สุขภาพดีทำให้อาหารแข็งแรง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเสริม นอกเหนือจากอาหารหลักที่ท่านตามปกติในแต่ละมื้อ มักเป็นสารสกัดที่มาจากพืช ส่วนประกอบของสัตว์ต่าง ๆ เอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ไม่จัดอยู่ในรูปแบบของยา จึงไม่สามารถบำบัดหรือรักษาโรคเปลี่ยนแปลงร่างกาย หรือ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างต่าง ๆ ของร่างกาย แต่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกายเท่านั้น ซึ่งต่างจากอาหารเสริมที่สามารถหาได้ตามธรรมชาติและไม่ต้องผ่านการสังเคราะห์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบผงชงดื่ม (Dietary Supplements Powder Drink) เกิดจากเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ทันสมัยที่สามารถนำสารสกัดคุณภาพสูงต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้กลายเป็นผงละเอียดที่สามารถละลายน้ำได้ง่าย ทั้งน้ำร้อนและน้ำเย็น สามารถแต่งกลิ่นและสีส่นได้ตามต้องการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อให้มีรสชาติอร่อยและเพื่อให้ดื่มง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งในรูปแบบผงชงดื่มสามารถผสมสารสกัดได้หลากหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะขึ้นชอบรูปแบบชงดื่มกลิ่นผลไม้ที่มีความหอมและสีส่นน่ารับประทาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการอาหารเสริมที่ขงร้อน หรือขงเป็นชุปวุ้น หรือรูปแบบกาแฟ หรือกลุ่มคนออกกำลังกายที่ต้องการโปรตีนจำนวนมาก เวทย์โปรตีน อาหารเสริมรูปแบบผง (2562)

ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่มทำให้มีความง่ายต่อการดื่ม เนื่องจากไม่จำเป็นต้องรับประทานในรูปแบบเม็ดครั้งละหลาย ๆ เม็ด เพียงนำผงชงดื่มละลายในน้ำก็สามารถดื่มได้ในทันที และมีการบรรจุต่อบรรจุภัณฑ์ เช่น ในรูปแบบซองมีปริมาณที่หลากหลาย ตั้งแต่ 10 – 30 กรัม ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ได้รับคุณประโยชน์จากสารสกัดคุณภาพในปริมาณที่เพียงพอต่อร่างกายต้องการในแต่ละครั้ง

และมีประสิทธิภาพเห็นผลลัพท์เร็วขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบอื่น ๆ โดยในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มที่นิยมนำมาทำในรูปแบบผงชงดื่ม ได้แก่ คอลลาเจน ไฟเบอร์ เวย์โปรตีน ดีท็อกซ์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงไขข้ออีกด้วย

การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ทำหน้าที่หลักในการพิจารณาและอนุญาตการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดต้องขออนุญาตเรื่องฉลากเสียก่อน โดย อย. มีแนวทางในการพิจารณาคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ดังนี้

1. พิจารณาข้อมูลด้านกระบวนการผลิต โดยเน้นที่ความปลอดภัยและผลข้างเคียง
2. พิจารณาข้อมูลที่แสดงบนฉลาก รวมถึงคำเตือนและคำกล่าวอ้างต่าง ๆ โดยพิจารณาว่าต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคาบเกี่ยวระหว่างการเป็นยาและอาหารให้พิจารณาว่า มีส่วนประกอบเป็นวัตถุที่มีในตำราที่รัฐมนตรีประกาศตามพระราชบัญญัติยาและโดยสภาพทางวัตถุนั้นเป็นได้ทั้งยาและอาหารหรือไม่ ข้อบ่งชี้ต้องเป็นอาหารและปริมาณการใช้ต้องไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกันหรือบำบัดรักษาโรค รูปแบบ วิธีใช้ และปริมาณการบริโภคต้องเป็นแบบอาหาร
4. ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสูตรส่วนประกอบเป็นวิตามินและเกลือแร่ทั้งในรูปแบบเดี่ยวและผสม ให้มีปริมาณวิตามินและเกลือแร่แต่ละชนิดไม่เกินค่าปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ กลุ่มเสริมอาหารพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ที่ผสมวิตามินและสมุนไพร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการตามกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบช่องทางการซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี (2561) พบว่า เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีผลกำไรดี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 10 และยังสามารถมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงมากประมาณร้อยละ 40-50 ของรายได้ จากฐานข้อมูลที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 ที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย มีรายได้รวม 8.7 พันล้านบาท ครองตลาดกว่า 6,300 ราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 10 ราย มีสัดส่วนไปแล้วมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาด

ดังนั้นสิ่งสำคัญการที่ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต คือการรักษามาตรฐาน คุณภาพสินค้าและเห็นถึงความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์

กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 10 ข้างหน้า ตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นจาก ร้อยละ 80 ในปัจจุบันและในปี 2571 ร้อยละ 85

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. กลุ่มสารสกัดจากพืช อาทิ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ใบหม่อนอบแห้ง เห็ดหอมสกัด ชาเขียวสกัด สาหร่ายสไปรูลิน่า เกสรดอกไม้ สารสกัดจากดอกดาวเรือง ผลสกัดจากใบอ่อนข้าวบาเลย์ สารสกัดจากมะเขือเทศ ว่านหางจระเข้

2. กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ อาทิ สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล สารสกัดจากเปลือกหอยนางรม เปลือกไขนกอีมู ชูปไก่สกัด (แคปซูล) โปรตีนจากปลาทะเล

3. กลุ่มน้ำมันจากไขมัน อาทิ สารสกัดจากน้ำมันตับปลา น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน น้ำมันเมล็ดงา น้ำมันจมูกข้าวสาลี

4. กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ อาทิ สารสกัดจากเบต้าแคโรทีนธรรมชาติ โคเลีน ไบโอดีน คอลลาเจน โสม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวม วิตามินอี วิตามินซี โครเมียมสังกะสี ซีลีเนียม เหล็ก

5. กลุ่มธัญพืช อาทิ ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด รำข้าวสาลีชนิดเม็ด รำข้าวโอ๊ตชนิดเม็ด

6. กลุ่มอื่น ๆ อาทิ โคเอ็นไซม์คิวเท็น โพรโพลิส (ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง) นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล นมถั่วเหลืองหมักชนิดแคปซูล

นอกจากนี้ยังสามารถจัดแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ได้แก่ ชูปไก่สกัด นมผึ้ง รังนก วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ได้แก่ ส้มแขก หัวบุก ไคโตซาน

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่หวังผลเฉพาะทาง สำหรับผู้ที่ต้องการผลเฉพาะทาง เช่น บำรุงสมอง ลดคอเลสเตอรอล บำรุงผิวพรรณ ได้แก่ น้ำมันตับปลา กระเทียมสกัด

แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เริ่มขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากปัญหาผลข้างเคียงจากการบริโภคสิ่งปรุงแต่งทางเคมี ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการป้องกันโรคด้วยสมุนไพร จากประเทศแถบตะวันออก โดยเฉพาะประเทศจีน ได้มีการค้นคว้าวิจัยเรื่องการป้องกัน

Klapper (1980) โรคด้วยสมุนไพร เพื่อผลิตเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในลักษณะที่มีการแปรรูป เป็นแคปซูล ผง เม็ด เกล็ด ของเหลว หรือในลักษณะเป็นอาหารจานพิเศษที่สามารถรับประทาน ได้ในร้านอาหารสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศโดยประกอบการจะต้องได้รับการอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะดำเนินการผลิตได้

รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. Tablets ชนิดเม็ด โดยผสมกับส่วนประกอบที่เรียกว่า binder เช่น แป้งดัด แปรง เพื่อให้แตกเม็ดได้ และทำให้อาหารรับประทานได้ง่าย ละลายได้เร็วเมื่อถึงกระเพาะอาหาร สามารถเก็บรักษาได้ง่าย

2. Capsules โดยทั่วไปเป็นวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่น วิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี มักจะห่อด้วย Soft Capsules และวิตามินอื่น ๆ เกลือแร่ หรือสารอื่นที่เป็นผงหรือ ของเหลว

3. Powders ชนิดผง คือ การทำเป็นเม็ดยาอาจจะทำให้บางคนไม่สะดวกใน การบริโภค ซึ่งการทำเป็นผงจะช่วยให้สามารถเติมน้ำเพื่อละลายและบริโภคได้ง่าย

4. Liquids ชนิดน้ำ ทำให้บริโภคง่าย และเพิ่มแต่งกลิ่น รส ให้นำรับประทาน

5. Chewable ชนิดเคี้ยว มักจะทำเป็นในลักษณะของขนม เยลลี่

6. Sublingual Tablets ชนิดอมใต้ลิ้นและกระพุ้งแก้ม ใช้สำหรับอมหรือวางไว้ ใต้ลิ้น ยาชนิดนี้จะออกฤทธิ์โดยการละลายในปากใต้ลิ้น แล้วถูกดูดซึมผ่านเข้าเยื่อช่องปากเข้าสู่ หลอดเลือดและเข้าสู่กระแสเลือดและไปที่หัวใจได้ทันที



รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา: hcpr.pharmaceutical.co.th (2564, 18 สิงหาคม : ออนไลน์)

วิธีการรับประทานอาหารเสริมรูปแบบผงชงดื่ม

นำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่ม เทลงในน้ำร้อนหรือน้ำเย็น 120 - 200 มิลลิลิตร ผสมคนหรือเขย่าจนผงละลายและสามารถดื่มได้ในทันที โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่มสามารถผสมได้ทั้งในน้ำซूप ,โยเกิร์ต ,กาแฟ ,น้ำหวาน ,น้ำชา และน้ำขิง ต่าง ๆ ตามอัตราส่วนที่มีการระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ เคล็ดลับเพื่อความสวยและสุขภาพ, (2562)



ภาพประกอบ 3 วิธีการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่ม

ที่มา: eatthis.com (2565, 19 มีนาคม : ออนไลน์)

ข้อดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่ม

1. รับประทาน ดื่มง่ายและมีฤทธิ์ในการดูดซึมได้ดี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มออกแบบมาให้สามารถผสมกับน้ำดื่ม ทำให้สามารถดื่มได้ง่าย กลืนง่ายไม่ต้องกังวลจะติดคอเหมือนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเม็ดหรือแคปซูล และยังสามารถผสมกับน้ำหวานหรือสารเพิ่มความหวานเพื่อให้ดื่มง่าย มีรสชาติอร่อยยิ่งขึ้น
2. เก็บรักษาได้นาน การบรรจุผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มมักไว้ในบรรจุภัณฑ์ประเภท กระจก ของ ที่ได้คุณภาพ หากปิดฝาให้แน่นและจัดเก็บให้ห่างจากแสงแดดและสถานที่อับชื้นจะทำให้สามารถเก็บไว้ได้นาน
3. สามารถเพิ่มส่วนผสมและความเข้มข้นของสารสกัดคุณภาพได้มาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มสามารถเพิ่มสารสกัดสำคัญ ๆ ในปริมาณเพิ่มขึ้นตามที่ต้องการ

ได้ โดยไม่ต้องกลัวว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีขนาดใหญ่และสามารถเพิ่มเติม สี รสชาติ ได้ตามต้องการ เช่น กลิ่นตระกูลเบอร์รี่ หรือ รสช็อคโกแลต

ข้อเสียของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่ม

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่มทุกชนิด หากผสมน้ำและดื่มไม่หมดในทันที ควรเก็บนำมาดื่มต่ออีกในภายหลัง เนื่องจากจะมีตะกอนตกค้าง ซึ่งไม่ดีต่อการนำกลับมาดื่มอีกครั้งในภายหลัง

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่มต้องผสมน้ำเพื่อชงดื่ม จึงควรต้องเขย่าหรือคนก่อนดื่มทุกครั้ง เพื่อให้ส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. สภาพแวดล้อมในการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่มมีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มมาก ควรจัดเก็บให้ห่างจากแสงแดดและสถานที่อับชื้น ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

4. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผงชงดื่มมีขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. คอลลาเจน (Collagen)

Colligi Collagen คอลิจี คอลลาเจน กระจ่างสีทอง ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ว่าพบ Collagen Type 1 และ Collagen Type 2 ซึ่ง Collagen Type 1 คอลลาเจนประเภทนี้พบในส่วนประกอบต่างๆของร่างกายตามผิวหนัง เส้นผม เล็บ อวัยวะต่าง ๆ กระดูก เส้นเอ็น ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหนัง และ Collagen Type 2 ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอของส่วนประกอบที่อยู่ในข้อกระดูก กระตุ้นให้มีการสังเคราะห์เซลล์ใหม่เพิ่มขึ้น มีส่วนช่วยเพิ่มความหนาแน่นของมวลกระดูกที่สร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน เนื้อเยื่อของเอ็นกระดูกอ่อนได้ ช่วยเพิ่มระดับของกรดไฮยาลูโรนิก ซึ่งเป็นส่วนประกอบของน้ำหล่อเลี้ยงในข้อและมีส่วนช่วยลดอาการปวดข้อและข้อยึดได้ ทำให้การเคลื่อนไหวร่างกายดีขึ้น ผู้ที่สามารถรับประทานได้ตั้งแต่ อายุ 15 ปีขึ้นไป

ส่วนประกอบสำคัญ ไฮโดรไลซ์ คอลลาเจน ไตรเปปไทด์จากปลา (Hydrolyzed Fish Collagen Tripeptide) มีลักษณะคล้ายโครงสร้างคอลลาเจนของผิวคน ทำให้สามารถเสริมสร้างความแตงตึงให้แก่เซลล์ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ คืนความยืดหยุ่น เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว เพิ่มความแข็งแรงให้แก่เซลล์ผมและเล็บ ทำให้ผมแข็งแรงไม่หลุดร่วงง่าย เล็บมีสุขภาพดี ไม่หักและ

เปราะง่าย กรดแอสคอร์บิก (วิตามิน ซี) Ascorbic Acid (Vitamin C) จะกระตุ้นสร้างคอลลาเจนในร่างกายวิตามิน ซี ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิว เมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผิวเต่งตึง ผิวหนังมีความยืดหยุ่นที่ดี ช่วยลดริ้วรอยก่อนวัย ผิวพรรณสดใสเปล่งปลั่ง คอลลิจิคอลลาเจน (2564)



ภาพประกอบ 4 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงขงดื่มประเภทคอลลาเจน

ที่มา: amadogroup.co.th (2564, 29 กันยายน : ออนไลน์)

2. โพรไบโอติก (Probiotic)

แบรคตินเนอริ์ช โพรไบโอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก สูตรซินไบโอติก (Synbiotic) ประกอบด้วย จุลินทรีย์โพรไบโอติก มีใยอาหารเพิ่มกากในระบบทางเดินอาหารช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ซินไบโอติก (Synbiotic) คือ การทำงานร่วมกันของโพรไบโอติกและอาหารของจุลินทรีย์ที่ดี ซึ่งโพรไบโอติกนั้นเป็นจุลินทรีย์ที่ดีต่อลำไส้ ส่วนอาหารของจุลินทรีย์ที่ดีเป็นเส้นใยที่ร่างกายไม่สามารถย่อยหรือดูดซึมในระบบทางเดินอาหารเป็นแหล่งอาหารของโพรไบโอติก ช่วยสร้างสมดุลให้ลำไส้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ที่สามารถรับประทานได้ตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป โดยเด็กอายุ 6 – 12 ปี สามารถรับประทานได้วันละ 1 ชอง และอายุ 13 ปีขึ้นไป แนะนำให้รับประทานวันละ 1 – 2 ชอง ซึ่งมีการพัฒนาผลาน 3 คุณค่าสำคัญ คือ

1. โพรไบโอติก คือ จุลินทรีย์ที่ดีประกอบด้วย บาซิลลัส โคแอกูแลน (Bacillus Coagulans) และแลคโตบาซิลลัส แอซิโดฟิลัส (Lactobacillus acidophilus) โดยใน 1 ชอง มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกไม่ต่ำกว่า 500 ล้าน CFU

2. ไชโล โอลิโกแซ็กคาไรด์ (Xylo oligosaccharides) แหล่งอาหารที่ดีของจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่อยู่ในลำไส้ ช่วยให้จุลินทรีย์เติบโตได้ดี

3. ไฟเบอร์ ประกอบด้วย รีชีสแทนท์ มอลโทเดกซ์ทริน เป็นใยอาหารที่ช่วยเพิ่มกากในระบบทางเดินอาหารและกระตุ้นการขับถ่าย

เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาในระบบขับถ่ายหรือมีอาการลำไส้แปรปรวนและผู้ที่ต้องการเตรียมความพร้อมให้ตัวเองจากภายใน ซึ่งวิธีรับประทาน 1 ซองมีใยอาหารทั้งหมด 1,600 มก. โดยรับประทานวันละ 1-2 ซอง โดยรับประทานพร้อมน้ำ 1-2 แก้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก (2564)



ภาพประกอบ 5 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มประเภทโพรไบโอติก

ที่มา: probio.brandstrynow.com (2564, 25 สิงหาคม : ออนไลน์)

3.ไฟเบอร์ (Fiber)

ไฟเบอร์ คือ เส้นใยอาหาร ที่อยู่ในพืชทั้งผักผลไม้และธัญพืชที่รับประทานกันอยู่เป็นประจำทุกวัน ไฟเบอร์เป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงานกับร่างกาย มีทั้งแบบที่ละลายน้ำและไม่ละลายน้ำ เมื่อรับประทานไฟเบอร์ที่ละลายน้ำเข้าไปจะไปอยู่ในระบบทางเดินอาหารทำให้รู้สึกอิ่มเร็ว อิ่มนาน นอกจากนี้ไฟเบอร์ยังช่วยในเรื่องการขับถ่ายให้ขับถ่ายสะดวกลำไส้สะอาด ไฟเบอร์จึงเป็นส่วนผสมที่นิยมใช้ในการผลิตอาหารเสริมสำหรับลดน้ำหนัก ลดพุง กระตุ้นการขับถ่ายและเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบกินผัก และท้องผูกเป็นประจำ

Vida Fiber Mix เสริมอาหารไฟเบอร์จากญี่ปุ่นได้รับความนิยม ไฟเบอร์จาก Vida Fiber Mix มีรสชาติที่อร่อยดื่มง่าย ผงละลายน้ำง่ายให้รสสัมผัสที่ดี ถ่ายธรรมชาติไม่ปวดบิด เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบทานผัก ขับถ่ายยาก ท้องผูกเป็นประจำ มีส่วนประกอบของไฟเบอร์และสารสกัดจากธรรมชาติหลายชนิด เช่น ฟรุคโต โอลิโก แซคคาไรด์ อินูลิน ผงไซเลียม ฮัสค์ สารสกัดจาก

ส้มแขก สารสกัดจากบุก ผงใบข้าวสาลี สารสกัดจากว่านหางจระเข้ สารสกัดจากทับทิม สารสกัดจากอะเซโรล่า เซอร์รี่ สารสกัดจากมะเขือเทศ ผงบล็อกโคดี ผงเลมอน Vida Fiber Mix (2564)

วิธีรับประทาน วันละ 1 ชอง ก่อนอาหารเช้า 1 ชั่วโมง และสำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องการขับถ่าย แนะนำให้รับประทานวันละ 2 ชอง ก่อนอาหารเช้าเป็นประจำ หลังจากดื่มแล้วแนะนำให้ดื่มน้ำตามอีก 1 แก้ว เพื่อให้ไฟเบอร์ได้ทำงานอย่างเต็มที่ที่จะทำให้เกิดผลดี ผู้ที่สามารถรับประทานได้ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป



ภาพประกอบ 6 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มประเภทไฟเบอร์

ที่มา: glutamaxthailand.com (2564, 25 สิงหาคม : ออนไลน์)

4.เวย์ โปรตีน (Whey Protein)

My Whey ที่จะเปลี่ยนคุณให้ดูสตรอง อย่างมีคุณค่า คัดสรรสุดยอดส่วนผสมจากทั่วโลก ที่มีประโยชน์ และคุณสมบัติอันโดดเด่นในการดูดซึมไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สัมผัสกับรสชาติความอร่อย สดชื่น แบบหวานอ่อนเปรี้ยวของสตรอเบอร์รี่ โยเกิร์ต แบบไม่เติมน้ำตาล My Whey Pink Diamond ในรูปแบบเวย์โปรตีนสีชมพู อัดแน่นด้วยปริมาณโปรตีนสูงถึง 27 กรัม จัดเต็มกับสารอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้ที่สามารถรับประทานตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย คอลลาเจนไฮโดรไลซ์ เติมเต็มผิวให้เต่งตึง ช่วยชะลอวัย และลดความเสี่ยงของร่างกาย โคเอนไซม์ คิวเท็น ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ และลดริ้วรอย สารสกัดจากอะเซโรล่า เซอร์รี่ (วิตามินซี ธรรมชาติ) เพิ่มความกระฉ่างใสให้ผิวให้ ทำให้ริ้วรอยตื้นขึ้น สารสกัดจากส้มสีแดง อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ลดความหมองคล้ำ และความเสื่อมโทรมของผิว แคลเซียม

สูง จากสารห่วยสี่แดง ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กระดูก ข้อต่อ และดีต่อสุขภาพช่องท้อง อินูลิน (ใยอาหารสูง) ปรับสมดุลการทำงานของลำไส้เล็กช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แอล-คาร์นิทีน เพิ่มการเผาผลาญไขมันส่วนเกิน กรดอะมิโน BCAAs ลดอาการเหนื่อยล้า และช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อที่ฉีกขาดระหว่างออกกำลังกาย

1.เสริมการสร้างกล้ามเนื้อ มีความสำคัญในการสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มทนทาน และป้องกันการสูญเสียกล้ามเนื้อตามวัยได้

2. เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย ช่วยให้มีความแข็งแรงในการออกกำลังกาย ลดอาการบาดเจ็บที่เกิดขึ้นระหว่างการออกกำลังกาย

3.เพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกาย ช่วยด้านการเจริญเติบโตของร่างกายและซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ My Whey Protein (2564)



ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผงชงดื่มประเภทเวย์ โปรตีน

ที่มา: mywhey.global (2564, 25 สิงหาคม : ออนไลน์)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee Jia Hou, Lim Kwoh Fronn, & Yong Kai Yun (2016) ศึกษาเรื่อง “Factors Influencing Purchase Intention towards Dietary Supplement Products among Young Adults”. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนบรรทัดฐานส่วนบุคคลและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, รายได้ และที่อยู่อาศัย ซึ่ง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมบนบรรทัดฐานส่วนบุคคลและทัศนคติความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญซึ่งในตัวแปรเหล่านี้บรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นตัวคาดการณ์ที่แข็งแกร่งที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศพบว่า มีนัยสำคัญในความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในทางตรงกันข้ามไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างประเภทของที่อยู่อาศัยในความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน (TPB) ที่คาดการณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในวัยรุ่น บรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นการทำนายความตั้งใจในการซื้อที่สำคัญอาจเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ

Lim, Radzol, Cheah, and Wong (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude” ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล มีเดียต่อความตั้งใจในการซื้อและผลของการใกล้เคียงทัศนคติของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษานี้ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล มีเดียได้รับการสำรวจในสาขาการโฆษณาเป็นครั้งแรกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างกระแสในตลาดที่อายุน้อยกว่าและได้ขยายการครอบคลุมของโซเชียล มีเดียในธุรกิจอื่น ๆ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล มีเดียโดยที่มุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มาของการจับคู่ผลิตภัณฑ์และการถ่ายทอดความหมาย ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคถูกเสนอให้เป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายใน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับการออกแบบโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและวิเคราะห์ชุดข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คนโดยใช้เทคนิค PLS-SEM พบว่าสมมติฐานทั้งหมดได้รับการสนับสนุน ยกเว้นความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา นอกจากนี้ยังมีการกำหนดผลของการใกล้เคียงของทัศนคติของผู้บริโภค ผลกระทบ ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยที่แนะนำและกล่าวถึงเพิ่มเติม

Tayyebtaher Nazanin (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Celebrity Endorsement vs. Influencer Marketing Perception of Credibility among Millennials” การรับรู้ของผู้มีชื่อเสียงเทียบกับการรับรู้การตลาดของผู้มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในหมู่มิลเลนเนียม โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือนั้นแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใดระหว่างคนดังและผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ในฐานะผู้รับรองแบรนด์จากมุมมองของ

คนรุ่นมิลเลนเนียล ด้วยเหตุนี้มุมมองของคนรุ่นมิลเลนเนียล ระหว่างการรับรองผู้มีชื่อเสียงและการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ได้จำลองแนวคิดที่ได้รับการทดสอบตามทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและสมมติฐานการจับคู่ผลิตภัณฑ์ เพื่ออธิบายว่าวิธีการโฆษณาแบบใดที่ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์ที่สูงขึ้นและความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งผลของงานวิจัยนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยคือใช้เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดที่กำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ของตนไปที่กลุ่มของคนรุ่นมิลเลนเนียลเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของวิธีการโฆษณาทั้งสองแบบและการโฆษณาประเภทใดที่ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น

Lou and Yuan (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media” คุณค่าของข้อความและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียอย่างไร โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวข้องกับการวิจัยเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ Influencer Marketing ที่มีผลต่อผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแบบจำลองคุณค่าของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเพื่ออธิบายถึงบทบาทของมูลค่าการโฆษณาและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ในการทดสอบโมเดลนี้เราได้จัดทำแบบสำรวจออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ติดตามผู้มีอิทธิพลอย่างน้อยหนึ่งคน ผลการสร้างแบบจำลองเส้นทางบางส่วนน้อยที่สุด (PLS) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางข้อมูลของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกับผู้ติดตามส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามในโพสต์ที่มีตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อในเวลาต่อมา มีการกล่าวถึงผลกระทบทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ

สุภาพร ชุมทอง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต คือผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยหัดเดินที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งมกการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ซื้อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและ

ความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงบริโภคได้ง่าย และสามารถกระจายได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าได้มากขึ้นและส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถติดตามได้ต่อเนื่อง

ยุวดี จิรัฐิติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจสุขภาพแต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีความวิตกกังวลเครียดเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง รู้สึกว่าดูแลตัวเองน้อยต้องทานอาหารเสริมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทป้องกันและรักษาโรค เช่น วิตามินซี น้ำมันปลา เลซิทิน นมผงมากที่สุด แหล่งรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลในการเลือกซื้อ คือต้องการดูแลสุขภาพตนเองหรือคนรู้จักแนะนำ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อครั้งมากที่สุด 500 -1,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือร้านขายยา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ได้ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ ด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มี เพศ กับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันจะมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรวิทย์ คุรุจิตและ รัฐญา มหาสมุทร (2016) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติ ของกลุ่มผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรง ที่นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นพบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจและมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษนั้น และส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจการร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้ผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม

การวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่

กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายคนให้ความสนใจ โดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดและความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

ชวัล วิณิชยพันธ์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่าย / ชายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และผู้ที่รับสารจากแหล่งอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร, วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า

Wang & Scheinbaum (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง พบว่า การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจซื้อที่มีต่อแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติม 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad N = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.50
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า = 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดเท่ากับ 0.50
	q	แทน	100 - p

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{Z^2(pq)}{E^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)} \\
 &= \frac{0.9604}{(0.0025)} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยวิธีการจับสลากให้ได้ 8 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตบางนา เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตประเวศ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนที่เท่า ๆ กัน เขตละ 50 คน จำนวน 8 เขต รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกจากศูนย์การค้าที่เป็นใจกลางของแหล่งชุมชนโดยรอบ และเป็นบริเวณที่มีการจราจรผ่านโดยสะดวก โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูลเลือกจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครพื้นที่ 8 เขตที่จับฉลากได้ ประกอบด้วย

1. เขตปทุมวัน จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. เขตจตุจักร จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. เขตวัฒนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าศูนย์การค้าเทอมินอล 21
4. เขตบางนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา
5. เขตห้วยขวาง จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 9
6. เขตบางกะปิ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
7. เขตคลองสาน จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม
8. เขตประเวศ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questions) มีทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์ในการดูการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภค ใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Close – ended Questions) โดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 16 – 25 ปี

2.2 26 – 35 ปี

2.3 36 – 45 ปี

2.4 45 – 55 ปี

2.5 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีรูปแบบของข้อคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ มีรูปแบบของข้อคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4.5 ค้าขาย / รับจ้าง / อาชีพอิสระ

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน มีรูปแบบของข้อคำถามแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 สื่อมวลชน

6.2 สื่อบุคคล

6.3 สื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นมีดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	มีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	มีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	มีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นมีดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบและเติมคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดด้านข้อมูลดังนี้

ข้อ 1. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของท่านในระยะเวลา 3 เดือน ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของท่านจำนวนครั้ง เป็นมาตรวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของท่านต่อครั้งจำนวน.....บาท เป็นมาตรวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มที่ท่านเลือกซื้อ โดยที่ท่านซื้อมาเพื่อให้ผู้ใดบริโภค ลักษณะคำถามมีให้เป็นหลากหลายตัวเลือก Multiple Choice Question โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 รับประทานเอง

3.2 พ่อ / แม่

3.3 ผู้สูงอายุ

3.4 ให้ผู้อื่น

ข้อ 4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของท่านมากที่สุด ลักษณะคำถามมีให้เป็นหลากหลายตัวเลือก Multiple Choice Question โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 ตนเอง
- 4.2 คนในครอบครัว
- 4.3 เพื่อน / คนรู้จัก
- 4.4 พนักงานขาย
- 4.5 บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด / บล็อกเกอร์

ข้อ 5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มจากช่องทางใดบ่อยที่สุด ลักษณะคำถามมีให้เป็นหลากหลายตัวเลือก Multiple Choice Question โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 ร้านขายยา Drug Store เช่น ร้าน Watson, ร้าน Boots
- 5.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7 – Eleven, ร้าน Family Mart
- 5.3 ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / Shopee / Lazada
- 5.4 ขายตรงผ่านโทรทัศน์ หรือ ผู้แทนขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อ 6. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มมากที่สุด ลักษณะคำถามมีให้เป็นหลากหลายตัวเลือก Multiple Choice Question โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1 ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- 6.2 ช่วยในการขับถ่าย
- 6.3 เสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- 6.4 ช่วยควบคุมน้ำหนัก
- 6.5 ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน
- 6.6 เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน

ข้อ 7. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่ท่านบริโภค ลักษณะคำถามมีให้เป็นหลากหลายตัวเลือก Multiple Choice Question โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 คอลลาเจน
- 7.2 โปรไบโอติก

7.3 เวทย์โปรตีน

7.4 ไฟเบอร์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามตามนิยามของการปฏิบัติการทั้งหมด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อบัณฑิตคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ข้อบกพร่องของข้อคำถามและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ และนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 < \alpha > 1$ ซึ่งค่าที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.70 เป็นต้นไป จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีผล ดังนี้

ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ด้านความไว้วางใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.804
ด้านความเชี่ยวชาญ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861
ด้านความตั้งใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843
ด้านความยอมรับนับถือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.781
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.815
ด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.735
ด้านการใช้พนักงานขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.765
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.722
ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.771

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการดูแลการวิจารณ์และเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งอย่างน้อย 1 ปี ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

1.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อใน

ชีวิตประจำวัน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด 1. ความไว้วางใจ 2. ความเชี่ยวชาญ 3. ความน่าเชื่อถือ 4. ความยอมรับนับถือ 5. ความเหมือน

กลุ่มเป้าหมายและใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การใช้พนักงานขาย 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

	P	แทน	$\frac{f(100)}{n}$
เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

	\bar{X}	แทน	$\frac{\sum x}{n}$
เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของทั้งหมดของข้อมูล
	N	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	ค่าของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของทั้งหมดของข้อมูล

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของทั้งหมดของข้อมูลแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ	
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม	

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ T – Test for Independent sample ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใน ด้านเพศ ดังนี้

ในการทดสอบ t – test จะใช้ Levene's Test ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$T = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

โดย	df	=	$n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติ t - test
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี

Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ โดยสูตรที่ใช้ในการทดสอบ มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 F-test ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันทุกกลุ่ม สามารถเขียนได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา	F - distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่	ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	$SS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

3.2.2 สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน คำนวณได้จากสูตรนี้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดยค่า } MSW^1 = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW ¹	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Least Significant Difference (LSD) ใช้กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี F-test คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n} + \frac{1}{n} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$n_i = n_j$ แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

3.2.4 การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnetts T3 ใช้กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบด้วยวิธี Brown – Forsythe (β) คำนวณได้จากสูตรดังนี้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่มคือ n-1

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	คะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, X_2, \dots, X_k	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

โดยสมการจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เช่น เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยน 1 หน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไปเป็น b_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (T – Distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
df	แทน	ขั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (F – Distribution)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่ากำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการยอมรับนับถือ และ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	156	39.0
	หญิง	244	61.0
	รวม	400	100.0
2. อายุ	16-25ปี	55	13.8
	26-35ปี	107	26.8
	36-45ปี	98	24.4
	46-55ปี	88	22.0
	56ปีขึ้นไป	52	13.0
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
	ปริญญาตรี	186	46.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
4. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	54	13.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.2
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	117	29.2
	ค้าขาย/รับจ้าง/อิสระ	53	13.3
รวม	400	100.0	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	39	9.8
	10,001-20,000 บาท	79	19.8
	20,001-30,000 บาท	138	34.5
	30,001-40,000 บาท	91	22.7
	40,001 บาทขึ้นไป	53	13.2
	รวม	400	100.0
6. การเปิดรับสื่อใน ชีวิตประจำวัน	สื่อมวลชน	131	32.8
	สื่อบุคคล	194	48.5
	สื่อเฉพาะกิจ	75	18.7
รวม	400	100.0	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็น
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน
คิดเป็นร้อยละ 61 .0 และเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุระหว่าง 56ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 คำขาย/รับจ้าง/อิสระ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ ประเภทสื่อมวลชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ด้านความไว้วางใจ	4.22	0.48	สูงมาก
2.ด้านความเชี่ยวชาญ	4.19	0.45	สูง
3.ด้านความตั้งใจ	3.87	0.43	สูง
4.ด้านการยอมรับนับถือ	3.75	0.52	สูง
5.ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	4.19	0.42	สูง
รวม	4.04	0.29	สูง

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ด้านความตั้งใจ และด้านการยอมรับนับถือ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.19, 3.87 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ด้านความไว้วางใจ			
1.ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในโฆษณา มักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ	3.81	0.79	สูง
2.บุคลิกและภาพลักษณ์มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อการนำเสนอ	4.45	0.73	สูงมาก
3.ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยมเป็นวงกว้างมีความเป็นมืออาชีพเป็นที่ยอมรับ	4.42	0.68	สูงมาก
รวม	4.22	0.784	สูงมาก
2.ด้านความเชี่ยวชาญ			
1.ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มสามารถดูใจได้	4.52	0.68	สูงมาก
2.ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่ม	4.37	0.69	สูงมาก
3.การมีประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถทำให้เกิดการรับรู้และเปิดรับในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่ม	3.71	0.70	สูง
รวม	4.19	0.45	สูง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด	\bar{X}	S.D	แปลผล
3.ด้านความตั้งใจ			
1.การตั้งใจด้วยภาพลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ยากที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงต้ม	4.27	0.73	สูงมาก
2.ทัศนคติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดึงดูดให้สนใจติดตามและมีความน่าเชื่อถือในสิ่งที่ได้นำเสนอ	3.68	0.69	สูง
3.การตั้งใจด้วยการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น น้ำเสียงที่น่าฟัง สไตล์การพูดที่สนุก สามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้	3.67	0.76	สูง
รวม	3.87	0.43	สูง
4.ด้านความยอมรับนับถือ			
1.ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะเป็น ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเป็นที่ยอมรับ	3.78	0.83	สูง
2.ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กับบุคคลโดยทั่วไป	3.68	0.74	สูง
3.ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็น นักการเมือง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมและประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเอง	3.80	0.82	สูง
รวม	3.75	0.52	สูง
5.ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย			
1.มักสนใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับตนเองมีความน่าสนใจมากกว่า	3.82	0.76	สูง
2.อยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกับตนเอง	4.40	0.65	สูงมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด	\bar{X}	S.D	แปลผล
3.มีความชอบและสนใจในการดำเนินชีวิตของผู้ อิทธิพลทางความคิดที่คล้ายคลึงกับตนเอง	4.36	0.65	สูงมาก
รวม	4.19	0.42	สูง

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบุคลิกและภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยมเป็นวงกว้างมีความเป็นมืออาชีพ เป็นที่ยอมรับ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในโฆษณา มักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ ของพวกเขา อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.42 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงมาก คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มสามารถจูงใจท่านได้ ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.37 และประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถทำให้ท่านเกิดการรับรู้และเปิดรับในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่ม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านความตั้งใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงมาก คือ การตั้งใจดูใจด้วยการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น น้ำเสียงที่น่าฟัง สไตลการพูดที่สนุก สามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ทศนคติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดตั้งใจดูใจให้ท่านสนใจติดตามและมีความ

น่าเชื่อถือในสิ่งที่ได้นำเสนอ และการดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้อยากที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่ม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความยอมรับนับถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความยอมรับนับถือโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็น นักการเมือง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมและประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเอง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะเป็น ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเป็นที่ยอมรับ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กับบุคคลโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.78 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกับท่าน ท่านมักสนใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับท่านมีความน่าสนใจมากกว่า และท่านมีความชอบความสนใจในการดำเนินชีวิตของผู้อิทธิพลทางความคิดที่คล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.36 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ด้านการโฆษณา	4.17	0.42	ดี
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	4.04	0.43	ดี
3.ด้านการใช้พนักงานขาย	4.16	0.43	ดี
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	4.17	0.42	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
5.ด้านการตลาดทางตรง	4.38	0.47	ดีมาก
รวม	4.19	0.27	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.17 4.17 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์			
1.พบเห็นหนึ่งโฆษณาทาง Youtube เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มได้อย่างแพร่หลาย	3.79	0.79	ดี
2.โฆษณาทางสื่อวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน JOOX Spotify สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น	4.42	0.60	ดีมาก
3.สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บน LINE Facebook Instagram Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม	4.32	0.63	ดีมาก
รวม	4.17	0.42	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
2.ด้านประชาสัมพันธ์			
1.การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจ	4.47	0.69	ดีมาก
2.จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ Road Showเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	3.81	0.68	ดี
3.การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ ทำให้มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มได้มากยิ่งขึ้น	3.86	0.65	ดี
รวม	4.04	0.43	ดี
3.ด้านการใช้พนักงานขาย			
1.พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ท่านเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	3.79	0.84	ดี
2.ความพึงพอใจในพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้มีการแนะนำในเรื่องของวิธีการบริโภคและมีการติดตามหลังการขาย	4.31	0.65	ดีมาก
3.พนักงานขายหน้าร้าน สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกข้อซักถาม ทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น	4.40	0.64	ดีมาก
รวม	4.16	0.43	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
4.ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.สิทธิพิเศษลดราคา การมอบส่วนลด Gift Voucher การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิต กระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น	4.35	0.67	ดีมาก
2.การจัดโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ เช่น โปรโมชั่น Mid-Year Sale 11.11 12.12 สามารถทำให้เพิ่มยอดขายการสั่งซื้อได้เพิ่มขึ้น	3.74	0.76	ดี
3.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กับผู้บริโภค สามารถสร้างความสนใจได้	4.43	0.64	ดีมาก
รวม	4.17	0.42	ดี
5.ด้านการตลาดทางตรง			
1.การทำระบบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook สามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อและการสั่งซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	4.38	0.65	ดีมาก
2.รู้สึกพอใจกับการแจ้งสิทธิพิเศษ การเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆผ่าน LINE ส่วนตัวโดยตรง	4.36	0.67	ดีมาก
3.การส่งคู่มือ ส่วนลด ผ่านทาง SMS เช่น วันเกิด หรือเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำได้มากขึ้น	4.42	0.70	ดีมาก
รวม	4.38	0.47	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้าน

การประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาทางสื่อวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน JOOX Spotify สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น และสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บนLINE Facebook Instagram Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.32 พบเห็นหนึ่งโฆษณาทาง Youtube เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มได้อย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจได้ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มได้มากยิ่งขึ้น และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ Road Show เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายหน้าร้านสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกข้อคำถามทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความพึงพอใจในพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้มีการแนะนำในเรื่องของวิธีการบริโภคและมีการติดตามหลังการขาย และพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการ

แจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคสามารถสร้างความสนใจได้ และสิทธิพิเศษลดราคา และการมอบส่วนลด Gift Voucher การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิตกระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.35 และการจัดโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ เช่น โปรโมชั่น Mid-Year Sale 11.11 12.12 สามารถทำให้เพิ่มยอดการสั่งซื้อได้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งคู่มือ ส่วนลด ผ่านทาง SMS เช่น วันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อซ้ำได้มากขึ้น, การทำระบบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางติดต่อและการสั่งซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และรู้สึกพอใจกับการแจ้งสิทธิพิเศษ การเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่าน LINE ส่วนตัวโดยตรงของท่าน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.38 และ 4.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าสูงสุด (Max) และ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Min	Max	\bar{X}	S.D
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนกี่ครั้ง	1	3	1.91	0.78
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวนกี่บาท	500	3500	1.3333.00	798.784

จากตาราง 7 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งในระยะเวลา 3 เดือน สูงสุด 3 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้ง จำนวนกิโลบาท พบว่า ต่ำสุดคือ 500 บาท ต่อ 3 เดือน และสูงสุด คือ 3,500 บาท ต่อ 3 เดือน

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งที่ท่านเลือกซื้อ โดยมากท่านซื้อเพื่อให้ผู้ใดบริโภค		
รับประทานเอง	110	27.5
พ่อ/แม่	95	23.8
ผู้สูงอายุ	122	30.5
ให้ผู้อื่น	73	18.2
รวม	400	100.0
2.บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	86	21.5
คนในครอบครัว	73	18.3
เพื่อน/คนรู้จัก	68	17.0
พนักงานขาย	83	20.7
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	90	22.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม ของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มจากช่องทางใดบ่อยที่สุด		
ร้านขายยา Drug Store เช่น ร้าน Watson / ร้าน Boots	96	24.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7 – Eleven / ร้าน Family Mart	80	20.0
ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / Shopee / Lazada	159	39.8
ขายตรงผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผู้แทนขายผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	65	16.2
4. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มมากที่สุด		
ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ	65	16.2
ช่วยในการขับถ่าย	79	19.8
เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	71	17.7
ช่วยควบคุมน้ำหนัก	62	15.5
ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน	91	22.8
เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม ของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่ท่นซื้อบ่อยมากที่สุด		
คอลลาเจน	94	23.5
โปรไบโอติก	127	31.8
เวย์โปรตีน	101	25.2
ไฟเบอร์	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร ของผูตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ด้านเหตุผล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่เลือกซื้อเพื่อให้ผูใบบรโภคพบว่า ผูตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกซื้อเพื่อให้ผูสูงอายุบรโภคมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รับประทานเอง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พ่อ/แม่ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และให้ผูอื่น มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ด้านผู้มีอิทธิพล บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มมากที่สุด พบว่า ผูตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานขาย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 คนในครอบครัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ด้านช่องทางการซื้อ ท่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มจากช่องทางใดบ่อยที่สุด พบว่า ผูตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทาง ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / Shopee / Lazada มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา

คือ ร้านขายยา Drug Store เช่น ร้าน Watson /ร้าน Boots มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven / ร้าน Family Mart มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขายตรงผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผู้แทนขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ด้านจุดประสงค์ ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ช่วยในการขับถ่าย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วยควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มประเภทโปรไบโอติก มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ เวย์โปรตีน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 คอลลาเจน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ไฟเบอร์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์โดยการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละไม่กลุ่มเท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p - value
1.ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในระยะเวลา 3 เดือน	0.031	0.860
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มต่อครั้ง	16.179	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูล เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูล

ไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	t-test for Equilty of Mean					
	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	p-value
1.ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	2.03	0.78	1.188	398	0.235
	หญิง	1.93	0.780			
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	1225.00	680.097	-2.286	380.436	0.023*
	หญิง	1402.05	860.445			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1402.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยการทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Statistic

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	1.781	4	395	0.132
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	10.155	4	395	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Statistic พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test ดังตาราง 12

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.335	4	0.584	0.952	0.434
	ภายในกลุ่ม	242.242	395	0.613		
	รวม	244.578	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe	8.858	4	264.628	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	16 – 25ปี 26 – 35ปี 36 – 45ปี 46 - 55 ปี 56 ปีขึ้นไป					
	\bar{X}	847.27	1413.08	1283.67	1375.00	1703.85
16 – 25 ปี	847.27	-	565.811	436.401	527.727	856.573
			(<0.001)*	(<0.001)*	(<0.001)*	(<0.001)*
26 – 35 ปี	1413.08	-	-	129.411	38.084	290.762
				(0.897)	(1.000)	(0.488)
36 – 45 ปี	1283.67	-	-	-	91.327	420.173
					(0.996)	(0.074)
46 - 55 ปี	1375.00	-	-	-	-	328.846
						(0.383)
56 ปีขึ้นไป	1703.85	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 565.811

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 45ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 45ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 – 45ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 436.401

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 - 55 ปีมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 - 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 527.727

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคมในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 856.573

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One- Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยการทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	2.435	2	397	0.085
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	18.476	2	397	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's Statistic พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test ดังตาราง 16

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.530	2	0.765	1.249	0.288
	ภายในกลุ่ม	243.048	397	0.612		
	รวม	244.578	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	32.590	2	297.198	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	927.45	1311.29	1738.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	927.45	-	383.839 (<0.001)*	810.942 (<0.001)*
ปริญญาตรี	1311.29	-	-	427.103 (<0.001)*
สูงกว่าปริญญาตรี	1738.39	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 383.839

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 810.942

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 427.103

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยการทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's

T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Statistic

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	3.093	4	395	0.016*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	12.182	4	395	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Statistic

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	Brown-Forsythe	1.949	4	292.822	0.102

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	17.390	4	268.983	<0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย/ รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	
	\bar{X}	783.33	1080.85	1293.02	1522.22	1796.23
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	783.33	-	297.518 (0.032)*	509.690 (<0.001)*	738.889 (<0.001)*	1012.893 (<0.001)*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1080.85	-	-	212.172 (0.316)	441.371 (0.001)*	715.375 (<0.001)*
พนักงาน บริษัท เอกชน	1293.02	-	-	-	229.199 (0.225)	503.203 (0.006)*

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย/ รับจ้าง/ อาชีพ อิสระ	
	\bar{X}	783.33	1080.85	1293.02	1522.22	1796.23
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	1522.22	-	-	-	-	274.004
						(0.488)
ค้าขาย/ รับจ้าง/อาชีพ อิสระ	1796.23	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 297.518

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 509.690

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 738.889

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1012.893

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.371

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 715.375

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 503.203

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การ

วิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยการทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Statistic

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	1.658	4	395	0.159
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	29.941	4	395	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's Statistic

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test ดังตาราง 24

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มต่อครั้ง

มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบด้วยความแตกต่าง โดยใช้วิธี Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทชงดื่มของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.170	4	0.542	0.884	0.474
ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	ภายในกลุ่ม	242.408	395	0.614		
	รวม	244.578	399			

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	31.947	4	173.367	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	617.95	1018.99	1244.93	1646.15	2018.87
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	617.95	-	401.039 (0.060)	626.979 (0.032)*	1028.205 (0.003)*	1400.919 (0.001)*
10,001- 20,000 บาท	1018.99	-	-	225.940 (0.057)	627.167 (0.023)	999.881 (0.001)*
20,001- 30,000 บาท	1244.93	-	-	-	401.226 (0.064)	773.940 (0.001)*
30,001- 40,000 บาท	1646.15	-	-	-	-	372.714 (0.256)
40,001 บาทขึ้นไป	2018.87	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 626.979

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1028.205

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1400.919

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 627.167

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 999.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 773.940

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยการทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test

โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติ Levene's Statistic

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	0.671	2	397	0.512
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	1.475	2	397	0.230

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน โดยใช้สถิติ Levene's Statistic พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบค่าความแตกต่าง โดยใช้ F-test ดังตาราง 28

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่าง โดยใช้วิธี F-test ดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	แหล่งความ	SS	df	MS	F	p-value
ประเภทชงดื่มของผู้บริโภค	แปรปรวน					
ในกรุงเทพมหานคร						
	ระหว่างกลุ่ม	0.372	2	0.186	0.302	0.739
ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งใน	ภายในกลุ่ม	244.206	397	0.615		
การซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	รวม	244.578	399			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์เสริม	แหล่ง					
อาหารประเภทขิง	ความแปร	SS	df	MS	F	p-
ต้มของผู้บริโภคใน	ปรวน					value
กรุงเทพมหานคร						
	ระหว่าง					
	กลุ่ม	5509328.911	2	2754664.45	4.391	0.013*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อต่อครั้ง	ภายใน					
	กลุ่ม	249075071.08	397	627393.12		
	รวม	254584400.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน	\bar{X}	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ
สื่อมวลชน	1206.87	-	1335.57 (0.152)	1546.67 (0.003)*
สื่อบุคคล	1335.57	-	-	211.100 (0.051)
สื่อเฉพาะกิจ	1546.67	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านสื่อมวลชน กับผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านสื่อมวลชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 339.796

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความไว้วางใจ

X_2 = ด้านความเชี่ยวชาญ

X_3 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_4 = ด้านความยอมรับนับถือ

X_5 = ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

Y_1 = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Collinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10
2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า 0.10

ตาราง 31 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		
ด้านความไว้วางใจ	0.430	2.885
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.433	1.878
ด้านความตั้งใจ	0.564	1.507
ด้านความยอมรับนับถือ	0.636	1.358
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	0.718	1.223

จากตาราง 31 ผลการการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเท่ากับ 2.885, 1.878, 1.507, 1.358 และ 1.223 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเท่ากับ 0.430, 0.433, 0.564, 0.636 และ 0.718 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	299.180	5	59.836	698.380	<0.001*
Residual	33.757	394	0.086		
Total	332.937	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	1.034	0.083	12.424	<0.001*
ด้านความไว้วางใจ (X_1)	0.008	0.029	0.280	0.780
ด้านความเชี่ยวชาญ (X_2)	0.381	0.035	10.800	<0.001*
ด้านความตั้งใจ (X_3)	0.352	0.028	12.475	<0.001*
ด้านการยอมรับนับถือ (X_4)	0.009	0.032	0.283	0.777
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.260	0.037	6.984	<0.001*
			r = 0.948	Adjusted R ² = 0.897
			R ² = 0.899	SE = 0.293

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ (X_2) ด้านความตั้งใจ (X_3) และ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5) มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ (X_2) ด้านความตั้งใจ (X_3) และ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ได้ร้อยละ 89.7 (Adjusted R² = 0.897)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 1.034 + 0.381 (x_2) + 0.352 (x_3) + 0.260 (X_5)$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.260 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ(X_1) และ ด้านการยอมรับนับถือ(X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความไว้วางใจ

X_2 = ด้านความเชี่ยวชาญ

X_3 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_4 = ด้านความยอมรับนับถือ

X_5 = ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

Y_1 = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Collinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ไม่ควรต่ำกว่า 0.10

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		
ด้านความไว้วางใจ	0.430	1.885
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.433	1.878
ด้านความตั้งใจ	0.564	1.507
ด้านความยอมรับนับถือ	0.636	1.358
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	0.718	1.223

จากตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเท่ากับ 1.885, 1.878, 1.507, 1.358 และ 1.223 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเท่ากับ 0.430, 0.433, 0.564, 0.636 และ 0.718 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	3768957.570	5	753791.514	1.280	0.272
Residual	232092817.430	394	589068.065		
Total	235861775.000	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 = ด้านการใช้พนักงานขาย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

Y_1 = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จะต้องตรวจสอบ Multiple Collinearity โดยจะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 36 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		
ด้านการโฆษณา	0.481	2.078
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.646	1.547
ด้านการใช้พนักงานขาย	0.520	1.925
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.475	2.105
ด้านการตลาดทางตรง	0.583	1.717

จากตาราง 36 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า

ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 2.078, 1.547, 1.925, 2.105 และ 1.717 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.481, 0.646, 0.520, 0.475 และ 0.583 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	241.844	5	48.369	209.206	<0.001*
Residual	91.094	394	0.231		
Total	332.937	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	-1.071	0.135	-7.917	<0.001*
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.386	0.047	8.223	<0.001*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.051	0.047	1.091	0.276
ด้านการใช้พนักงานขาย (X_3)	0.333	0.057	5.824	<0.001*

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.104	0.061	1.695	0.091
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.139	0.046	3.014	0.003*
	$r = 0.852$		Adjusted $R^2 = 0.723$	
	$R^2 = 0.726$		SE = 0.481	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการใช้พนักงานขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 <0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการใช้พนักงานขาย (X_3) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ได้ร้อยละ 72.3 (Adjusted $R^2 = 0.723$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = -1.071 + 0.386 (x_1) + 0.333 (x_3) + 0.139 (X_5)$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงต้ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.386 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารประเภทขงตี๋ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.333 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากความคิดเห็นต่อบุคลากรสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.139 ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) และด้านการใช้พนักงานขาย (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 = ด้านการใช้พนักงานขาย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

Y_1 = พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการตรวจสอบข้อบกพร่องเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Collinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

1. ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

2. ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ค่าคงที่	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่		
ด้านการโฆษณา	0.481	2.078
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.646	1.547
ด้านการใช้พนักงานขาย	0.520	1.925
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.475	2.105
ด้านการตลาดทางตรง	0.583	1.717

จากตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ค่า Variance Inflation factor (VIF) ของด้าน การโฆษณา ด้าน การประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 2.078, 1.547, 1.925, 2.105 และ 1.717 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

ค่า Tolerance ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.481, 0.646, 0.520, 0.475 และ 0.583 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	3954753.961	5	790950.792	1.344	0.245
Residual	231907021.039	394	588596.500		
Total	235861775.000	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภค	ลักษณะส่วนบุคคล					การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	
1.ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	X	X	X	X	X	X
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความยอมรับนับถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด				
	ด้านความไว้วางใจ	ด้านความเชี่ยวชาญ	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านความยอมรับนับถือ	ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย
1.ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	X	✓	✓	X	✓
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	X	X	X	X	X

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผงดื่มของ ผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
	การ โฆษณา	การประชา สัมพันธ์	การใช้ พนักงาน ขาย	การ ส่งเสริม การขาย	การตลาด ทางตรง
1.ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	✓	✓	✓	X	✓
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ซื้อต่อครั้ง	X	X	X	X	X

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของงานวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนและการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ความเชี่ยวชาญ (Expert) ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) ความยอมรับนับถือ (Respect) และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similar) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม และผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการทำ วิจัยในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถ

นางงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ต่อยอดได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงข่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งประกอบด้วย ใจกว้างใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความยอมรับนับถือ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงข่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงข่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงข่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ค้าขาย/รับจ้าง/อิสระ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

การเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ ประเภทสื่อมวลชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

จากการตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความคิดเห็นของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

ความคิดเห็นของปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ด้านความตั้งใจ และด้านความยอมรับนับถืออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.19, 4.19, 3.87 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าบุคลิกและภาพลักษณ์มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อการนำเสนอ, มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยมเป็นวงกว้างมีความเป็นมืออาชีพเป็นที่ยอมรับ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในโฆษณา มักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.42 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มสามารถจูงใจได้, ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม และการมีประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถทำให้เกิดการรับรู้และเปิดรับในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.37 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยากรู้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกับตนเอง, มีความชอบและสนใจในการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่คล้ายคลึงกับตนเอง และมักสนใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับตนเองมีความน่าสนใจมากกว่า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.36 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้อยากที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงต้ม, ทศนคติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดึงดูดใจให้สนใจ ติดตามและมีความน่าเชื่อถือในสิ่งที่ได้นำเสนอ และการดึงดูดใจด้วยการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น น้ำเสียงที่น่าฟัง สไตลการพูดที่สนุก สามารถทำให้เกิดการคล้อยตามได้ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการยอมรับนับถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ด้านความยอมรับนับถือโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็น นักการเมือง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคมและประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเอง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะเป็น ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเป็นที่ยอมรับ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กับบุคคลโดยทั่วไป อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.78 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.17, 4.17, 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งคู่มือ ส่วนลด ผ่านทาง SMS เช่น วันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อได้มากขึ้น, การทำระบบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อและการสั่งซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และรู้สึกพอใจกับการแจ้งสิทธิพิเศษ การเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์

ใหม่ๆ ผ่าน LINE ส่วนตัวโดยตรงของท่าน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.39 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาทางสื่อวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน JOOX Spotify สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น และสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บนLINE Facebook Instagram Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.32 พบเห็นหนึ่งโฆษณาทาง Youtube เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้อย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคสามารถสร้างความสนใจได้ ,สิทธิพิเศษลดราคาและการมอบส่วนลด Gift Voucher การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิตกระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.35 และการจัดโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ เช่น โปรโมชั่น Mid-Year Sale 11.11 12.12 สามารถทำให้เพิ่มยอดการสั่งซื้อได้เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายหน้าร้านสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกข้อคำถามทำให้สนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น, ความพึงพอใจในพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ได้มีการแนะนำในเรื่องของวิธีการบริโภคและมีการติดตามหลังการขาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.31 พนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจได้ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มได้มากยิ่งขึ้น และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ Road Show เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ให้ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อ 3 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้งและสูงสุด 3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่ำสุด 500 บาท และสูงสุด 3,500 บาท ต่อ 3 เดือนครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มเพื่อให้ผู้ใดบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลเลือกซื้อเพื่อให้ผู้สูงอายุบริโภคมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รับประทานเองจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พ่อ/แม่ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และให้ผู้อื่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้มีอิทธิพลบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 คนในครอบครัว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ช่องทางการซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มจากช่องทางใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากช่องทาง ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / Shopee / Lazada จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ร้านขายยา Drug Store เช่น ร้าน Watson /ร้าน Boots จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ร้านสะดวก

ซื้อ เช่น 7-Eleven / ร้านFamily Mart จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชายตรงผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผู้แทนขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

จุดประสงค์ปัจจัยหลักที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ช่วยในการขับถ่าย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เสริมสร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วยควบคุมน้ำหนัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้ม ประเภทโปรไบโอติก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ เวย์โปรตีน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 คอลลาเจน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ไฟเบอร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทขงตี้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน โดยผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 565.811

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 436.401

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 527.727

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 856.573

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงขมิ้นของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกับ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 383.839

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 810.942

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 427.103

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 297.518

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 509.690

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 738.889

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1012.893

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.371

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 715.375

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 503.203

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภครที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดิ่มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มขุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มขุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 626.979

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มขุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1028.205

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มขุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1400.919

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มขุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 627.167

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มขุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 999.881

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มขุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 773.940

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านสื่อมวลชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 339.796

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน

พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงติ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 89.7

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความยอมรับนับถือ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน ร้อยละ 72.3

พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาอภิปราย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ 3 เดือนครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับจำนวนและปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ 3 เดือนครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันประเภทสื่อบุคคล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ามาจากการที่ในครอบครัว ผู้หญิงจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า หรือของใช้จำเป็นสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัวเข้าสู่ครัวเรือน ผู้คนในวัย 26 - 35 ปี เป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และเริ่มกลับมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งความเป็นอยู่ของคนในกรุงเทพมหานครซึ่งมีสภาพเป็นสังคมเมือง คนส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชนทั้งบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์รับวุฒิการศึกษาสำหรับสมัครงานระดับปริญญาตรี และมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินเดือนตามมาตรฐานรายได้ขั้นต่ำ ซึ่งคนในวัย 26 - 35 ปี กลุ่มนี้ได้ผ่านการทำงานมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้เป็นผู้ที่มีอัตราเงินเดือนปรับสูงขึ้นมาอยู่ในระดับ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธวัฒน์ ชิพสาทิศชัยกุล (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้หญิงวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานครมีอายุ 30 -39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของ คนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงวัยทำงาน และมีการเปิดรับสื่อในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารต่อผู้บริโภคจากผลการทดสอบคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ 3 เดือนครั้งพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในบางด้านสามารถกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโดยมียอดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ทั้งนี้อาจจะไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ เนื่องจากการให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และคล้อยตามจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อในเวลาต่อมา แต่ไม่ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถี่ขึ้น ฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้นแต่จะมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อที่เพิ่มขึ้น จากปัจจัยในหลาย ๆ ประการ ซึ่งคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ ยังคงสามารถช่วยสร้างยอดขายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มได้ต่อเนื่อง

โดยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดรายด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มสามารถจูงใจและเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ฤทธิวีระเดช (2562) ที่ทำการศึกษารื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เฉพาะด้าน คือ

การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นเกมกีฬา หรือ ด้านความสวย ความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

ด้านความดึงดูดใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม รวมถึงทัศนคติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจอยากติดตามและมีความน่าเชื่อถือในสิ่งที่ได้นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและทูตตราสินค้าในงานโฆษณา พบว่า การที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและทูตตราสินค้าในงานโฆษณา สินค้า มีภาพลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูด ความคิดและทัศนคติของบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์และเกิดการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องข้องในการแนะนำ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ทำให้เกิดการดึงดูดใจและทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค

ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดและมีความชอบและสนใจในการดำเนินชีวิตของผู้อิทธิพลทางความคิดที่มีระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงและคล้ายคลึงกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์(อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันหรือมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์นั้น ๆ และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยเลือกจากตัวแปรบางด้านที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะขึ้นอยู่กับตัวแปรบางด้านของปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่มีผลต่อการโน้มน้าวและการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บน LINE Facebook Instagram Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาบนออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาก เนื่องจาก มีความน่าสนใจ มีการจดจำ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการโฆษณาสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจุบันจึงมีการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดนี้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย

ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานขายหน้าร้านสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกข้อคำถาม ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล คือ พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจใน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี และเล็งเห็นถึงปัจจัยการให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการสื่อสารของข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีการอบรมพนักงานขาย เพิ่มทักษะให้พนักงานขาย เพื่อที่สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและนำเสนอข้อมูลและคำแนะนำที่ชัดเจน เป็นกลางและเข้าใจง่าย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลให้กับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนจึงมีความเข้าใจที่ชัดเจนและสอดคล้องให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำระบบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook สามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อและการสั่งซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและการส่งคุปของส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณ์เทพากรณ์ (2554) พบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook เนื่องจากการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคด้วยขั้นตอนการซื้อที่ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน สามารถซื้อสินค้าได้ในแพลตฟอร์มเดียว สามารถติดต่อกับผู้ขายโดยตรง สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการจัดส่งสิทธิพิเศษ ทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกตามรายละเอียด ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มในระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผงชงดื่มในระยะเวลา 3 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 3 ครั้ง เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีขนาดและจำนวนของปริมาณในการบริโภคที่แตกต่างกันและต้องการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างชัดเจนต้องบริโภคเป็นประจำและสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรียาพร คงพันธุวิจิตร (2558) อศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนซื้อ 3 เดือนครั้ง เนื่องจากการรับประทานคอลลาเจนให้เห็นผลนั้นส่วนใหญ่จะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 เดือนจึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาการซื้อที่ 3 เดือนต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าต่ำสุด 300 ต่อ 3 เดือนครั้ง บาท และสูงสุด 3,500 บาทต่อ 3 เดือนครั้ง เนื่องจากว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายระดับราคาเพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มตามงบประมาณที่มีได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ พงศา ฐเนศศรีสานนท์ (2556) ว่า ราคาหรือจำนวนเงินที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณประโยชน์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มเพื่อให้ผู้ใดบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ผู้สูงอายุ เนื่องจากว่าผู้บริโภคพิจารณาจากคุณสมบัติในการป้องกันโรคและต้องการดูแลสุขภาพในครอบครัวให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และชะลอความเจ็บป่วยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม(คอลลาเจน) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประกอบในการผลิตที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้รู้สึกปลอดภัยจากการซื้อบริโภค

บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูการวิจารณ์จากความคิดเห็นของผู้มีชื่อเสียงทำให้เกิดการคล้อยตามและอยากทดลองผลิตภัณฑ์ตามผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรวรรษา เหลืองรังษี (2561) พบว่า บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภค โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าหากกระทำตามแล้วจะได้ผลลัพธ์ออกมาเหมือนกับบุคคลนั้นทั้งเพื่อความแข็งแรงของร่างกายหรือเพื่อความงาม

ช่องทางการซื้อใดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงตี๋มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee หรือ Lazada เนื่องจากว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันสะดวกสบายและง่ายในทุกช่องทางการสั่งซื้อ มีโปรโมชั่นราคาที่เหมาะสมพร้อมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้าน สอดคล้องกับแนวความคิดของชูชัย สมितिไกร (2553) ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งที่ตนเองไว้วางใจและได้ประโยชน์ตามความคาดหวังมากที่สุด

ปัจจัยหลักที่ทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่เสริมภูมิคุ้มกันต่อร่างกายให้แข็งแรง ลดการเกิดการอักเสบ ภูมิแพ้ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี จิรัฐติเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แล้วพบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทวิตามินซี เลซิติน น้ำมันปลา นมผง เพราะต้องการดูแลสุขภาพตนเองซึ่งมีคุณประโยชน์ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งประเภทโพรไบโอติก เนื่องจากว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อโพรไบโอติก ต้องการกระตุ้นระบบทางเดินอาหารและช่วยรักษาสมดุลของลำไส้และมีส่วนทำให้ให้ขับถ่ายได้ดี สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ว่าผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อประโยชน์ที่ต้องการแท้จริงจากผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้งมีด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าควรทำการสื่อสารทางการตลาดควรมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นหลัก โดยการทำสื่อออนไลน์ที่มุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในวัยทำงาน และสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังอาชีพอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เนื่องจากมีรายได้และสถานะทางการเงินที่แน่นอน สามารถตัดสินใจซื้อได้มากกว่า หรือมุ่งเน้นผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับเพจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การดูแลสุขภาพ หรือ ทำสื่อแบบไวรัล บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคกำลังสนใจที่อยากจะบริโภค และเป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นนอกจากกลุ่มเป้าหมายสนใจเพิ่มขึ้น

2. ด้านปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขี้ผึ้ง ควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการเลือกใช้คุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแต่ละด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อ ผู้ประกอบการควรกำหนดเงื่อนไขในการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สร้างการรับรู้ให้กับ

ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ นวัตกรรมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนในการซื้อที่เพิ่มขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์นี้ให้สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาวและช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านความไว้วางใจและด้านความยอมรับนับถือ เพื่อให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรปรับปรุงให้ด้านดังกล่าวให้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดและเป็นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่ม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อดึงดูดความสนใจอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มซื้อเพิ่มขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำ เช่น กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ หรือ กลยุทธ์การตลาดด้านความภักดีของลูกค้าโดยการสะสมจำนวนครั้งที่สั่งซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลหรือ สามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มยอดการสั่งซื้อและซื้อซ้ำอีกในอนาคต หรือ มุ่งเน้นในการทำการตลาดโดยการจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแจกให้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง ฟรี เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นความต้องการซื้อให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปเลือกการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยที่ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การเลือกศึกษาประชากรในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำมาตรวจสอบได้ว่าผลการศึกษานั้นได้นั้นมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มและ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผองอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงดูแลธุรกิจได้

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มของผู้บริโภค เพื่อให้ นักพัฒนา และนักการตลาดได้รู้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใดและทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดโครงสร้างพื้นฐานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. สามารถนำกรอบวิจัยในงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้อาจยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและเพื่อมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Belch & George E., a. M. A. B. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (18 ed.). Boston
- Dom, M., Syed Mat, Hani, B., Ramli Suhaila, Li, C., Audrey Lim, & Tze, F. T. (2016). DETERMINANTS OF THE EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISEMENT. *The Journal of developing areas*, 50(5), 525-535.
- Etzel M. J., W., B. J., & Stanton, W. J., (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1980). *The Effect of Mass Communication*.
- Kotler, P. a. K., K (2014). *Model of Consumers Behavior*. Retrieved form <https://amasty.com/blog/top-5-features-of-consumer-behavior-to-increase-your-sales/>
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Medika Labs. (2021). Powder Instant Drink. สืบค้นจาก <https://medikalabs.com/product-list/powder-instant/>
- My Whey Protein. (2564). ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร My Whey Protein. สืบค้นจาก <http://www.mywhey.global/>
- Tayyebtaher Nazanin. (2019). *Celebrity Endorsement vs. Influencer Marketing Perception of Credibility among Millennials*. In: ProQuest Dissertations Publishing.
- THE BANGKOK INSIGHT. (2561). พลังการตลาดอินฟลูเอนเซอร์เจาะกลุ่มมิลเลนเนียล-เจนแซด. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/media>
- Vida Fiber Mix. (2564). ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Vida Fiber Mix สืบค้นจาก <https://raksuay.com>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5..). กรุงเทพฯ

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คอลลิจ คอลลาเจน. (2564). ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลิจ คอลลาเจน สืบค้นจาก <https://www.amadogroup.co.th/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = *IMC & marketing communication* (พิมพ์ครั้งที่ 6, [ฉบับปรับปรุง]).: กรุงเทพฯ : BrandAgeBooks.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์(อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- ณัฐฐา คู่ยามะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ ปีที่3(ฉบับที่33).
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. . สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาพร คงพันธุวิจิตร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก, แ. โ. (2564). ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก. สืบค้นจาก <https://store.brandsworld.co.th/>
- ภัศรณันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้

- นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
มติชน เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก
<https://www.sentangsedtee.com/job-is-money>
- ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat* ถอดหมวกเปิดความคิดชีวิตและการตลาด.
กรุงเทพฯ: : อาคเนย์การพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขต
อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง.
สืบค้นจาก <https://media.tmbbank.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้นจาก
<https://www.kasikornbank.com>
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ก. (2522). พระราชบัญญัติอาหาร พุทธศักราช 2522 สืบค้น
จาก <http://food.fda.moph.go.th/law/act.php>
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค.
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,, 10(2),, 121-135.
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่,.
- อาหารเสริมรูปแบบผง. (2562). ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบผง. สืบค้นจาก

<https://www.zenbiotech.co.th>

อุบลรัตน์ ชมรต์น. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด
แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร (สาร
นิพนธ์).







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ดูการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่มและมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ
 1.1 ชาย หญิง
2. อายุ
 2.1 16 – 25 ปี 26 – 35 ปี
 2.3 36 – 45 ปี 46 - 55 ปี
 2.5 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 4.5 ค้าขาย / รับจ้าง / อาชีพอิสระ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้
 5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 5.3 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านสื่อประเภทใดมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

6.1 () สื่อมวลชน เช่น เฟสบุ๊ก / ยูทูบ / อินสตาแกรม / ไลน์ / ติ๊กต็อก

6.2 () สื่อบุคคล เช่น การไลฟ์สดของผู้มีอิทธิพลทางความคิด / เน็ต ไอดอล

6.3 () สื่อเฉพาะกิจ เช่น การสแกน QR Code เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ					
1.ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในโฆษณา มักเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้านต่าง ๆ ของพวกเขา					
2.บุคลิกและภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ท่านมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อการนำเสนอ					

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ (ต่อ)					
3. ท่านยอมรับตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ได้รับความนิยมเป็นวงกว้างเพราะมีความ เป็นมืออาชีพ					
ด้านความเชี่ยวชาญ					
4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความเชี่ยวชาญที่ ตรงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม สามารถจูงใจท่านได้					
5. ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทขงดื่มของท่านได้					
6. การมีประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดสามารถทำให้ท่านเกิดการรับรู้และ เปิดรับในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม					
ด้านความดึงดูดใจ					
7. การดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ท่านอยากที่จะ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงดื่ม					
8. ทักษะคติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดดึงดูด ให้ท่านสนใจ ติดตามและมีความน่าเชื่อถือใน สิ่งที่ได้นำเสนอ					

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความตั้งใจ (ต่อ)					
9. การตั้งใจด้วยการสื่อสารที่เป็น เอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น น้ำเสียงที่น่าฟัง สไตลการพูดที่สนุก สามารถ ทำให้ท่านเกิดการคล้อยตามได้					
ด้านความยอมรับนับถือ					
10. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักจะเป็น ดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงและมีผลงานเป็นที่ ยอมรับ					
11. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็นแบบอย่าง และแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กับ บุคคลโดยทั่วไป					
12. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักเป็น นักการเมือง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม และประสบความสำเร็จในอาชีพของตนเอง					
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย					
13. ท่านมักสนใจในผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ มีช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับท่านมีความน่าสนใจ มากกว่า					
14. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับผู้มี อิทธิพลทางความคิดที่มีระดับทางสังคมที่ ใกล้เคียงกับท่าน					
15. ท่านมีความชอบและสนใจในการดำเนิน ชีวิตของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่คล้ายคลึงกับ ท่าน					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \sqrt ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
16. ท่านพบเห็นหนังสือโฆษณาทาง Youtube เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขมิ้นได้อย่างแพร่หลาย					
17. การโฆษณาทางสื่อวิทยุผ่านแอปพลิเคชัน JOOX Spotify สามารถสร้างแรงจูงใจให้ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้น					
18. สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น บนLINE Facebook Instagram Tiktok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขมิ้นของท่านได้					
การประชาสัมพันธ์					
19. การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจจากท่านได้					
20. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ Road Show เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ให้กับท่านทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)					
21.การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขิงดื่มได้มากยิ่งขึ้น					
การใช้พนักงานขาย					
22.ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ท่านเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น					
23.ท่านมีความพึงพอใจในพนักงานขายผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้มีการแนะนำท่านในเรื่องของวิธีการบริโภคและมีการติดตามหลังการขาย					
24.พนักงานขายหน้าร้านสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกข้อซักถาม ทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากยิ่งขึ้น					
การส่งเสริมการขาย					
25.สิทธิพิเศษลดราคาและการมอบส่วนลด Gift Voucher การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% ผ่านบัตรเครดิต กระตุ้นความต้องการซื้อของท่านได้มากขึ้น					
26.การจัดโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ เช่น โปรโมชั่น Mid-Year Sale 11.11 12.12 สามารถทำให้ท่านเพิ่มยอดการสั่งซื้อได้เพิ่มขึ้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขาย (ต่อ)					
27.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้					
การตลาดทางตรง					
28. การทำระบบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการติดต่อและการสั่งซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น					
29. ท่านรู้สึกพอใจกับการแจ้งสิทธิพิเศษ การเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่าน LINE ส่วนตัวโดยตรงของท่าน					
30. การส่งคู่มือ ส่วนลด ผ่านทางSMS เช่นวันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ กระตุ้นให้ท่านเกิดการสั่งซื้อซ้ำได้มากขึ้น					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของท่านในระยะเวลา 3 เดือน ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทชงดื่มของท่านจำนวนครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงเดิมของท่านต่อครั้งจำนวน.....บาท
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงเดิมที่ท่านเลือกซื้อ โดยมากท่านซื้อเพื่อให้ผู้ใดบริโภค
- () รับประทานเอง () พ่อ / แม่
- () ผู้สูงอายุ () ให้ผู้อื่น
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงเดิมของท่านมากที่สุด
- () ตนเอง () คนในครอบครัว
- () เพื่อน / คนรู้จัก () พนักงานขาย
- () บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด / บล็อกเกอร์ / ดารา
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงเดิมจากช่องทางใดบ่อยที่สุด
- () ร้านขายยา Drug Store เช่น ร้าน Watson / ร้าน Boots
- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7 – Eleven / ร้าน Family Mart
- () ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook / Shopee / Lazada
- () ขายตรงผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผู้แทนขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
6. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงเดิมมากที่สุด
- () ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ () ช่วยในการขับถ่าย
- () เสริมสร้างกล้ามเนื้อ () ช่วยควบคุมน้ำหนัก
- () ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน () เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน
7. ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทขงเดิมที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด
- () คอลลาเจน () โปรไบโอติก
- () เวย์ โปรตีน () ไฟเบอร์

ประวัติผู้เขียน

