



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT FACTOR AFFECTS TO  
CONSUMER'S BUYING DECISION ON YANHEE VITAMIN DRINK IN BANGKOK

รุ่งนภา ชโลทรโรจน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT FACTOR AFFECTS TO  
CONSUMER'S BUYING DECISION ON YANHEE VITAMIN DRINK IN BANGKOK



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  
2023  
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
ผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

รุ่งนภา ชโลทรโรจน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

|                  |                                                                                                                                              |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | รุ่งนภา ขโลหโรจน์                                                                                                                            |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                                                                        |
| ปีการศึกษา       | 2566                                                                                                                                         |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน                                                                                                               |

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.05 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการไปวางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

|                |                                                                                                                                      |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT FACTOR<br>AFFECTS TO CONSUMER'S BUYING DECISION ON YANHEE VITAMIN<br>DRINK IN BANGKOK |
| Author         | RUNGNAPA CHALOTORNROJ                                                                                                                |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                                    |
| Academic Year  | 2023                                                                                                                                 |
| Thesis Advisor | Dr. Rasita Sangboonnak                                                                                                               |

The objective of this study is to examine the impact of integrated marketing communication and product factors on consumers' purchasing decisions for the Yanhee Vitamin drink in Bangkok. The research utilized a sample group of 400 consumers, aged 20 and above, who previously bought Yanhee vitamin enriched beverages in Bangkok. The data collection tool used was a questionnaire with a confidence level of 0.05. The statistical analyses employed in this study included calculation of percentages, means, standard deviations, univariate analysis of variance, and multiple regression analysis. The significance level was set at  $p < 0.05$ . The results indicated that a significant proportion of participants were women, aged 20-26, unmarried, held a Bachelor's degree, earning monthly incomes between 10,001 and 20,000 baht, and working in the private sector. The results of hypothesis testing revealed that there were no statistically significant variations in purchasing choices based on gender, age, marital status, education level, income, or occupation. The purchase decision of Yanhee vitamin-enriched beverages among consumers in Bangkok was significantly influenced by product factors such as product brand in accordance with the established hypotheses. Furthermore, the impact of integrated marketing communication elements, such as advertising and public relations, on the purchasing choices of consumers in Bangkok for Yanhee vitamin enriched beverages was found to be significant, in line with the established hypotheses, this research may be valuable to brand owners may use the information in the result of the research as business instructions followed by planning business development of product.

Keyword : Product factor, Integrated marketing, Buying decisions

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้มีความถูกต้อง ตลอดจนช่วยในงานเอกสารที่เกี่ยวข้องใน การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งได้มีการให้ข้อเสนอแนะและให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยนั้นได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งคุณพ่อ และคุณแม่ อัยเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีจากเพื่อนๆ ทั้งเอ๋ย บิว น้ำผึ้ง มิ่ง และลิโอ ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ได้

รุ่งนภา ชลทรโรจน์

## สารบัญ

### หน้า

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                      | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                    | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                       | ฉ  |
| สารบัญ .....                                               | ช  |
| สารบัญตาราง.....                                           | ณ  |
| สารบัญรูปภาพ .....                                         | ฎ  |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                          | 1  |
| ภูมิหลัง.....                                              | 1  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                               | 3  |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                  | 3  |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                     | 4  |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                      | 7  |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                  | 9  |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                   | 10 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....         | 11 |
| แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....                 | 11 |
| แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....           | 12 |
| แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ..... | 14 |
| แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....               | 19 |
| ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี .....           | 20 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                | 24 |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....             | 28  |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....  | 28  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....     | 30  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                     | 37  |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... | 37  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 39  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 45  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 45  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 46  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                 | 81  |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... | 83  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                 | 83  |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                     | 83  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....               | 84  |
| อภิปรายผล .....                              | 87  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....            | 92  |
| ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป .....           | 93  |
| บรรณานุกรม .....                             | 94  |
| ภาคผนวก.....                                 | 97  |
| ประวัติผู้เขียน.....                         | 106 |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตาราง 1 ผลกระทบที่เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี.....                                                                                                       | 22   |
| ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ.....       | 47   |
| ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย<br>จัดกลุ่มใหม่ .....                                                     | 49   |
| ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....                                | 51   |
| ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ .....      | 52   |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ .....               | 53   |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์.....                  | 54   |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์.....           | 55   |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ .....    | 56   |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....                       | 57   |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา.....          | 58   |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม<br>การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย..... | 59   |

|                                                                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ .....       | 60 |
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง .....                    | 61 |
| ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น การตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 62 |
| ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....                                                | 64 |
| ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามเพศ ....                                                                                | 64 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....                                               | 66 |
| ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                  | 66 |
| ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามสถานภาพครอบครัวโดยใช้ Levene's test.....                                      | 68 |
| ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตาม สถานภาพครอบครัว .....                                                                  | 68 |
| ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....                                      | 70 |
| ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....                                         | 70 |
| ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test .....                                             | 72 |
| ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test .....                                               | 72 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี<br>จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                                                                                                                | 74 |
| ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี<br>จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test .....                                                                                                                                                                                                                 | 74 |
| ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์<br>Linear Regression.....                                                                                                                                 | 76 |
| ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้าน<br>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้าน<br>บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter Regression..... | 77 |
| ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มี<br>ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้<br>วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression .....                                                                                                                      | 79 |
| ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ<br>ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ<br>ด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter Regression .....                | 80 |
| ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 81 |

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

No table of figures entries found.



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในช่วงปีที่ผ่านมา แนวโน้มของกระแสของการดูแลสุขภาพนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุมาจากสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมลภาวะฝุ่น PM2.5 และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพของตน และปรับตัวในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งเครื่องดื่มผสมวิตามินนั้นก็เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งในปัจจุบันคนในสังคมเมืองมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อบริโภค หรืออาจไม่มีเวลาแม้แต่บริโภคอาหาร อีกทั้งยังใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเอง หรือครอบครัว ทำให้เกิดความเครียดจากงาน และอาจเกิดการเจ็บป่วย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมารับประทานเครื่องดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าได้ และคิดว่าจะได้รับวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

เครื่องดื่มผสมวิตามิน เป็นเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารที่สำคัญที่ช่วยในการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน และมีส่วนช่วยสำคัญในการสร้างและซ่อมแซมเซลล์ของร่างกาย โดยเครื่องดื่มผสมวิตามินมีหลากหลายชนิด เช่น น้ำผลไม้ผสมวิตามิน น้ำอัดลมผสมวิตามิน และเครื่องดื่มที่มีการเติมวิตามินเข้าไป ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างสม่ำเสมอ นั้นสามารถช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตและได้รับสารต่างๆ ในร่างกายที่เพียงพอ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ควรรับประทานเครื่องดื่มผสมวิตามินแทนการบริโภคอาหาร แต่หากผู้บริโภครับประทานอาหารที่มีสารที่จำเป็นต่อร่างกายได้ไม่เพียงพอ ก็สามารถรับประทานเครื่องดื่มผสมวิตามินควบคู่กันเพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกายได้

เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินนั้นมีการเติบโตที่รวดเร็ว จากเดิมมีมูลค่าในตลาด 1,203 ล้านบาท ในปี 2562 เติบโตถึง 75.1% โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 2,000 ล้านบาท ในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตถึง 3,500 ล้านบาท ในปี 2564 ซึ่งการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของเครื่องดื่มผสมวิตามินนี้ ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคที่หันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่เป็นผู้นำการตลาดนั้น คือแบรนด์ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 35-37% รองลงมา คือวิตอะเดีย ของบริษัท เจเนอรัล เบฟเวอเรจ มีส่วนแบ่ง

การตลาดประมาณ 28% และแบรนด์ B'lue มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15% (R.Somboon, 2564)

โดยเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีการผลิตโดยโรงพยาบาลยันฮี อินเทอร์เน็ตชั้นนำ ศูนย์การแพทย์ชั้นนำในประเทศไทยที่เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามครบวงจร และมีชื่อเสียงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ซึ่งมีการร่วมมือกันกับโอสภสภในการเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี และเป็นเครื่องดื่มผสมวิตามินแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาในตลาด นอกจากนี้เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้รับรางวัล Thailand's Most Admired Brand 2022 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมั่นใจในเรื่องของคุณภาพเครื่องดื่มผสมวิตามิน (Brandage, 2565) ทั้งนี้เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยนอกจากการจำหน่ายเครื่องดื่มผสมวิตามินแทนการรับประทานยา เพื่อให้ร่างกายฟื้นฟูได้เร็วแล้วนั้น ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพเหมาะสมและปลอดภัยกับผู้บริโภค การออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา การมีป้ายฉลากที่ชัดเจน ระบุส่วนประกอบ วิธีใช้งาน คุณสมบัติ วันหมดอายุ และข้อควรระวังต่างๆ และให้ความสำคัญในการให้บริการสนับสนุนในการให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิตามินบีผสมเก็กฮวยสกัดซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิม, วิตามินซีรสเชาก้วย, วิตามินซีรสสตรอเบอร์รี่, วิตามินซีรสลิ้นจี่, วิตามินซีรสกระชายขาว กลิ่นน้ำผึ้งมะนาว และน้ำกัญชาผสมวิตามินบี

จากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากการรับประทานอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารและวิตามินครบถ้วนนั้น มักจะมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ เช่น การหาซื้ออาหารที่มีสารอาหารและวิตามินครบถ้วนได้ค่อนข้างยาก หรือผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานผักผลไม้ เป็นต้น และอาจรวมถึงการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมารับประทานเครื่องดื่มผสมวิตามิน และก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน และเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามินได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจใน

เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ก็จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้เครื่องดื่มผสมวิตามิน ไม่ได้มีเพียงแค่แบรนด์ยันฮี เพียงแบรนด์เดียว แต่ยังมีอีกหลากหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์นั้นยังมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพได้อย่างเหมาะสม

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการวางแผนพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่การปกครอง 50 เขต โดยจะทำการจับฉลากให้ได้จำนวน 5 เขต ซึ่งได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตบางเขน เขตบางกอกน้อย และเขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต และเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน ซึ่งแบ่งเป็นเขตละ 80 คน

| เขต             | จำนวน  |
|-----------------|--------|
| เขตพญาไท        | 80 คน  |
| เขตสาทร         | 80 คน  |
| เขตบางเขน       | 80 คน  |
| เขตบางกอกน้อย   | 80 คน  |
| เขตราชบุรีบูรณะ | 80 คน  |
| รวม             | 400 คน |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเจาะจงที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปในพื้นที่ของแต่ละเขตที่เลือกมากกว่าขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วางจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในร้านสะดวกซื้อตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริหารในการเก็บข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 20-26 ปี

###### 1.1.2.2 27-33 ปี

###### 1.1.2.3 34-40 ปี

###### 1.1.2.4 41-47 ปี

###### 1.1.2.5 อายุ 48 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพครอบครัว

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส

###### 1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

###### 1.1.4.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

###### 1.1.4.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 รายได้

###### 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

#### 1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ

#### 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านตราผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.2.4 ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์

1.2.5 ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

#### 1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3.1 ด้านการโฆษณา

1.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.3 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

1.3.4 ด้านการตลาดทางตรง

### 2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี** หมายถึง เครื่องดื่มที่ผสมวิตามินต่างๆ ลงไปในน้ำที่มีค่า pH เป็นด่าง เช่น วิตามินบี 3 , วิตามินบี 6 , วิตามินบี 12 และวิตามินซี เป็นต้น เพื่อช่วยเสริมสร้างวิตามินให้แก่ร่างกาย และเป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ

3. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง เป็นการจำแนกบุคคลตามหลักเกณฑ์ เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของบุคคลแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มารวมกันเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

4.2 ด้านตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

4.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของวัสดุที่นำมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันสิ่งอันตรายเจือปนในผลิตภัณฑ์

4.4 ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับป้ายฉลากที่บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น บอกส่วนผสมหรือส่วนประกอบ บอกข้อมูลโภชนาการ หรือบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.5 ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เช่น มีการรับรอง หรือรับประกันคุณภาพ และมีบริการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

5. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

5.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ให้กับผู้บริโภค ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

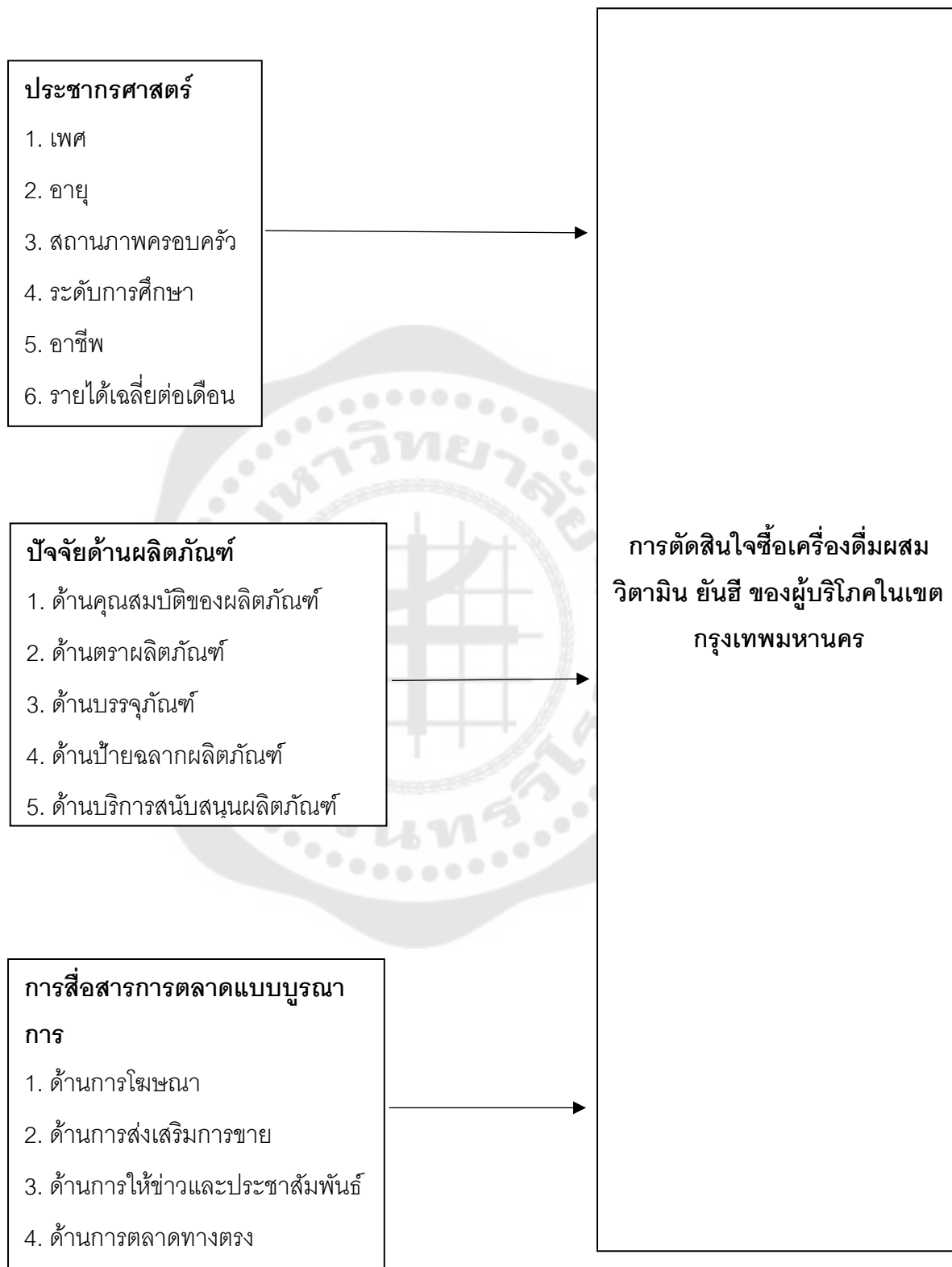
5.2 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที เช่น การให้ของแถม และการให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

5.3 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี

5.4 ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารให้ข้อมูลโดยตรงกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือสนใจกลับมา โดยสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาว่าจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี หลังจากได้รับข้อมูลและทำการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(Solomon, 2014) ได้กล่าวถึงความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์เรานั้น จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับที่อาจมาจากภายนอก ซึ่งทำให้ความเชื่อที่ว่า การที่มนุษย์เรานั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีลักษณะทางความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย (จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ, 2564)

(ถวัลย์ วัชรชัยกุล, 2561b) อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เสรีรัตน์และคณะ ศิริวรรณ, 2546 pp. 204-206) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographics) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยอธิบายตัวแปรได้ ดังนี้

1.1 เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยเพศที่มีความแตกต่างกัน มักจะมีการรับรู้ ทักษะคติ การบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้น มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และผู้สูงอายุจะให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก

1.3 สถานภาพครอบครัว เช่น ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระและใช้เวลาในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ น้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

1.4 ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (Education Income and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยหากเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ ก็อาจมีรายได้ต่ำ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจึงนำรายได้เข้ามารวมกับตัวแปรด้านอื่นๆ ของประชากรศาสตร์ เพื่อให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์คือข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำมาวิเคราะห์ ทำให้เข้าใจถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน และสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เสรีรัตน์และคณะ ศิริวรรณ, 2546 pp. 204-206) มาใช้ในงานวิจัยนี้ โดยนำองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นเกณฑ์ในการวิจัย

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

(PANGPOND, 2565) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

1. สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์

2. บริการ (Service) เป็นสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม รับทำบัญชี การซ่อมคอนกรีต

3. บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

4. สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต ถนนข้าวสาร เป็นต้น

5. แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ เช่น นโยบายของพรรคการเมือง หรือการรณรงค์การห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น

การจำแนกผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) สินค้าอุปโภค คือ หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากหลายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

2. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมี 3 ประเภท ได้แก่

2.1 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ถูกค้าเกิดความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้ หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ให้ทันเวลาที่

2.2 สินค้าดลใจซื้อ (Impulse Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยมิได้มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ล่อตาและถูกดลใจในรูปร่าง สี สัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจบนหิ้งตรงช่องทางออกเพื่อชำระเงิน ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น วารสาร ยาหม่อง ไบรด์โกน ปากกา ดินสอ

2.3 สินค้าอุปโภคบริโภคประจำ (Staple Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำในปริมาณมากๆ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน การซื้อแต่ละครั้งอาจจะซื้อทีละน้อย เพราะโดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมปัง ฯลฯ นอกจากนั้นลูกค้ายังจำเป็นที่จะต้องมีการทยอยซื้อบ่อยครั้ง ลักษณะที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่ ผู้ซื้อจะใช้เวลาความพยายามเพียงเล็กน้อยในการจัดหาซื้อ

(ถิษาภา จงประกายทอง, 2563) อ้างอิงจาก เซาว์ โรจนแสง (2552, น. 5) ว่าได้มีการให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั้นได้

การตัดสินใจในระดับผลิตภัณฑ์ (Individual product decisions) (Kotler, 1999) แบ่งได้ 5 ประการ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and service attribute) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสัดจากระดับและความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเชื่อมโยงกับ

คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของคุณลักษณะ เป็นประโยชน์จากการใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ และรูปแบบหรือการออกแบบ จะเน้นการใช้งานและความสวยงาม

2. ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) คือ ชื่อและสัญลักษณ์ ที่ช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ และป้องกันการเลียนแบบ

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

4. ป้ายฉลาก (Labeling) แสดงถึงตราผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบหรือส่วนผสม วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และข้อควรระวัง เป็นต้น

5. บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product support services) คือ บริการการให้ข้อมูลหรือหลังการขายที่ช่วยสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (Kotler, 1999, pp. 250-255)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะมีรูปลักษณะหรือลักษณะที่มีความแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถดึงดูด สร้างความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler (1999) ซึ่งจะศึกษาในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลาก และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

(ขจีวรรณ เกตุวิทยา, 2563) อ้างอิงจาก สิทธิ ชีรสรณ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้สื่อในการสื่อสารทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม รวมถึงการใช้งานร่วมกับสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

(ขจีวรรณ เกตุวิทยา, 2563) อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication(IMC)) เป็นกลยุทธ์ซึ่งมีการทำงานโดยการใช้เครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกัน โดยการสื่อสารการตลาดที่มีเพียงการโฆษณา นั้น ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในทางบวก

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast, media)
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)
3. สื่อดิจิทัลและสื่อปฏิสัมพันธ์ (Digital and Interactive) สื่อสังคม (Social media) และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)
4. สื่อนอกบ้าน (Out-of-home media)
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านโทรทัศน์และทีวี (Product placement (TV) and movies) และการบันเทิงเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Branded entertainment)
6. กิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุน (Events and sponsorships)
7. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Public relations or Publicity)
8. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
9. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
10. การขายโดยพนักงาน (Personal selling)
11. การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase)
12. การบอกต่อ (Word of mouth)

(พงษ์ภักดิ์ วงษนิกร, 2561) อ้างอิงจาก Kotler & Keller (2005) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาด ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารนั้นควรมีความชัดเจน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่แบรนด์นั้นชำระเงินออกไป ที่ไม่ใช่ในรูปแบบบุคคล (Nonperson) เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจอยากทดลองและซื้อสินค้า สารที่ส่งผ่านโฆษณานั้น ควรมีความดึงดูดใจ สั้นกระชับ เข้าใจได้ง่าย ในปัจจุบันมีทั้งเนื้อหาโฆษณาที่ขายสินค้าหรือบริการตรงๆ และการสื่อสารข้อมูลที่เป็นเรื่องราวให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายตัดสินใจเอง เช่น การโฆษณาผ่านการออกอากาศผ่านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อที่ใช้ในการแสดงผล เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นประกาศ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษบางสิ่งบางอย่างเพื่อสร้างแรงจูงใจในระยะสั้นๆ สนับสนุนให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การมอบคูปอง และบัตรกำนัลต่างๆ เป็นต้น เพื่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่างๆได้ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยทดลองสินค้าได้ทดลองใช้ หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อไปแล้ว เพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การจัดโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในแง่กลยุทธ์การทำการตลาดนอกเหนือไปจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวด หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมและติดตามกิจกรรมนี้ ถ้ากิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมนั้นก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก การจัดกิจกรรมที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้นด้วย

4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค มุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และส่งเสริมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์ต่อสาธารณชน ในการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภค ว่ามีความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์ เพื่อนำมาเป็นโจทย์ในการสื่อสาร ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจะช่วยสร้างสีสันให้กับแบรนด์ได้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์นั้นจะเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจะไม่ก่อให้เกิดผลในด้านยอดขายโดยตรงและวัดผลได้ยาก แต่สามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ได้ดี อีกทั้งยังสามารถใช้สะท้อนถึงความจริงใจของแบรนด์นั้นได้อีกด้วย

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่สื่อสารมุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองหรือการสนทนาตอบกลับโดยวิธีต่างๆ เช่น การตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) การตลาดทางตรงผ่านไปรษณีย์ การตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อกสินค้าหรือบริการต่างๆ การตลาดทางตรงที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Big Data เข้ามาช่วย เป็นต้น ในการทำการตลาดทางตรงจำเป็นต้องมี

ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นรากฐานข้อมูลที่มีคุณภาพประกอบด้วยรายชื่อและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลที่เป้าหมายที่แท้จริง การทำการตลาดทางตรงจึงจะประสบผลสำเร็จ

6. การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ บนพื้นที่สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ Facebook Line Instagram หรืออาจเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกิจกรรมนี้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงการโต้ตอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัดกิจกรรมนั้น อาจเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้มาร่วมสนุก หรือเพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นยอดขายจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดกิจกรรมให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสได้ร่วมโหวต แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกันเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านทาง Facebook Line Instagram เป็นต้น

7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการสื่อสารที่เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกหลายๆ บุคคล สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน เพราะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับได้ในทันที Word of Mouth ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน ด้วยความเชื่อที่ว่า “สื่อไหน ๆ คงไม่น่าเชื่อถือเท่ากับคนพูดให้ฟัง” โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลยิ่งเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงมองได้ว่า Word of Mouth เป็นการสื่อสารการตลาดที่คลาสสิกที่สุด ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และยังได้ผลในด้านความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดความไว้วางใจมากกว่าสื่ออื่นๆ โดย Kotler (n.d. อ้างใน นาดยา กันทะเสนา, 2560) ได้กล่าวถึงการทำให้ Word of Mouth Marketing ให้ประสบความสำเร็จมีทั้งหมด 3 ข้อ คือ

7.1 ทำให้โดนใจ

7.2 ทำให้แตกต่าง

7.3 สร้างการรับรู้ได้ทันที

8. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง โดยที่ผู้ขายจะนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งในขณะที่กำลังเจรจาการซื้อขายนั้น ผู้ขายจะคอยสังเกตว่าผู้ซื้อมีความต้องการอะไรบ้าง แล้วจะค่อยๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการขายเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แม้ว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย

เป็นเครื่องมือที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายมากที่สุด แต่ก็ได้ผลดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ และเกิดความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

(ขจีวรรณ เกตุวิทยา, 2563) อ้างอิงจาก Etzel, Walker, and Stanton (2007) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การสร้างสรรคและการโฆษณา (Create strategy & Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้บริโภค ซึ่งจะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการตัดสินใจซื้อที่สูง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการกระตุ้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะสั้น โดยการกระตุ้นผู้บริโภค กระตุ้นคนกลาง และกระตุ้นโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการนำเสนอข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการนำเสนอผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยฉับพลัน โดยอาศัยข้อมูลของผู้บริโภค และสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนพัฒนาหรือปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของ Etzel, Walker, and Stanton (2007) ซึ่งจะศึกษาในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และไม่ได้ศึกษาด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่วางขายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งจะไม่มีการขายโดยใช้พนักงานขายของแบรนด์นั้นๆ

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Soloman (2009) กล่าวถึง การตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (routine response behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากความคุ้นเคยหรือความเคยชิน ซึ่งจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้ออยู่แล้วเป็นประจำ หรือมีราคาถูก หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งการค้นหาข้อมูลจะน้อยมากหรือแทบไม่มี

ระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบง่าย (limited problem solving) เป็นการตัดสินใจแบบง่าย เช่น เลือกราคา เป็นต้น การค้นหาข้อมูลจะอยู่ที่ระดับปานกลาง

ระดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบซับซ้อน (extensive problem solving) เป็นกระบวนการตัดสินใจและรอบคอบมาก มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ ซึ่งจะมีการค้นหาข้อมูลที่ละเอียด

(ถวัลย์ วัชรชัยกุล, 2561a) อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2000, pp. 437-438) กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางเลือก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำการพิจารณา ทั้งในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นๆ

(การดี ผิวขาว, 2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง บางครั้งอาจมองในเรื่องของลักษณะร้านค้า พนักงานขาย และตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ดังนั้นความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อและการประเมินค่าหลังการซื้อขาย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

(ถวัลย์ วัชรชัยกุล, 2561a) จากแนวคิดของ Philip Kotler (Kotler, 2000, pp. 178-182) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 กระบวนการ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะตระหนักถึงความต้องการจากผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) และอาจถูกกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เช่น โฆษณา หรือการแนะนำจากคนใกล้ชิด

2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคอาจทำการซื้อ โดยหาข้อมูลจาก แหล่งข่าวสารบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นจึงควรสร้างกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการจัดเรียงลำดับความชื่นชอบของตราสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อ โดยมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังและผลจากการใช้งานจากผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทำการคิดพิจารณาเพื่อประเมินว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 178-182) ซึ่งจะศึกษากระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ และไม่ได้ศึกษาด้านการรับรู้ปัญหาด้านการแสวงหาข่าวสารและข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งด้านที่ตรงกับการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด คือด้านการตัดสินใจ

### **ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี**

(YanheeVitaminwater, 2565a) บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2556 จากความห่วงใยของ คุณหมอสรรพสิทธิ์ สัมฤทธิ์วิชชา ประธานกรรมการบริหาร ที่อยากให้ผู้บริโภคทุกคนมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง จากการดื่มน้ำที่สะอาด มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

(Brandage, 2565) ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เกิดจากความห่วงใยที่มีต่อคนไข้ในโรงพยาบาลให้สามารถฟื้นฟูสุขภาพกลับมาแข็งแรงได้เหมือนเดิม ทางทีมแพทย์และฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาลจึงคิดค้นหาวิธีที่จะให้คนไข้รับวิตามินได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เลยเป็นที่มาของการนำวิตามินมาใส่น้ำดื่มให้คนไข้รับประทาน แต่จากผลการตอบรับที่ดีจนเกิดการบอกต่อ ประกอบกับน้ำดื่มประเภทนี้ในตลาดต่างประเทศเป็นที่ยอมรับในตลาดและมีแนวโน้มเติบโตจึงวางจำหน่ายยังตลาดทั่วไปเป็นเจ้าแรกในเมืองไทย และถูกนำมาเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จึงเป็นจุดแข็งที่ทำให้ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคนึกถึง และขึ้นเป็นผู้นำตลาดด้วย

มาร์เก็ตแชร์สูงมากกว่า 30% แม้ปัจจุบันจะมี Player เข้ามาในตลาดนี้กว่า 10 แบรินด์ก็ตาม ซึ่งความโดดเด่นดังกล่าวส่งผลให้ยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ คว่ารางวัลพิเศษ Market Leader Brand จาก 2022 Thailand's Most Admired Brand อีกด้วย

(Ratirita, 2560) ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ได้เริ่มคิดค้นในปี 2557 โดยเจ้าของไอเดียคือ “นพ. สุพจน์ สัมฤทธิ์วิเศษ” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารโรงพยาบาลยันฮี มีไอเดียมาจาก Pain Point ของผู้ป่วยในโรงพยาบาล ซึ่งหมอสุพจน์เห็นว่าคนไข้หลังผ่าตัดจะอยู่ในภาวะอ่อนแอ เพราะเสียเลือดเยอะ หมอจึงทำการจ่ายยาวิตามินเพื่อฟื้นฟู แต่ผู้ป่วยจะไม่ค่อยยอมกินยา เพราะมีเม็ดขนาดใหญ่ หมอสุพจน์จึงหาวิธีทดแทนการกินยา เพื่อไม่ยากให้ผู้ป่วยอ่อนแอลงไปอีก จึงคิดค้นน้ำวิตามิน และจ่ายน้ำวิตามินแทนยา เพื่อให้ร่างกายฟื้นฟูได้เร็ว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดประสงค์หลักของยันฮี วิตามิน วอเตอร์ คือตอบโจทย์คนไข้ในโรงพยาบาล โดยยังไม่คิดถึงขั้นทำตลาดขายข้างนอกอย่างจริงจัง จนมีผู้ป่วยหลายๆ เคสดื่มน้ำวิตามินแล้วดีใจ เพราะดื่มแล้วสดชื่น ฟื้นตัวได้เร็ว ผู้ป่วยเริ่มติด จนเริ่มถามว่ามีทำขายหรือไม่ จนมาประชุมกันว่าจะทำขายอย่างไรดี ในตอนแรกผู้ป่วยเป็นคนสั่ง แล้วไปขายต่อๆ กัน จนคนทั่วๆ ไปรู้จัก นอกจากนี้ในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จะเป็นขวดสีฟ้า มีฝาแบบคล่องนิ้วได้ ค่อนข้างจะเป็นดีไซน์แบบสปอร์ต แต่จริงๆ แล้วไอเดียหลักของขวดนี้มาจาก “ขวดยา” ที่ไว้ใช้ในโรงพยาบาลนั่นเอง ทำการเปลี่ยนฝาให้จับง่าย คล่องกระเป๋ได้ หรือใส่กระเป๋ได้ง่าย มีสีสันสดใสมากขึ้น

ในช่วงแรกยันฮี วิตามินวอเตอร์มีจำหน่ายแค่ในโรงพยาบาล และค่อยๆ ขยายออกมายังช่องทางอื่นๆ เทรดิชันนอลเทรด และโมเดิร์นเทรด ปัจจุบันมีสัดส่วนยอดขายจากเทรดิชันนอลเทรด (ร้านโชห่วยทั่วไป) 60-70% และโมเดิร์นเทรด 30-40% แต่เทรนด์ในโมเดิร์นเทรดเริ่มเติบโตมากขึ้นทั้งในร้านสะดวกซื้อ และร้านขายส่งอย่างแม็คโคร เพราะลูกค้าให้การตอบรับดีมากขึ้น จึงได้ทำการขยายกำลังการผลิต เพื่อตอบรับเทรนด์เพื่อสุขภาพ ขยายช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น ขยายโมเดิร์นเทรดมากขึ้น เพื่อขยายฐานคนเมือง และจากเทรนด์การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับช่วง COVID-19 คนยิ่งตื่นตัวเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น หลายแบรนด์ลงมาทำตลาดนี้มากขึ้นเช่นกัน ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดน้ำผสมวิตามินในปีนี้มีมูลค่าแตะ 5,500 ล้านบาท โดยที่ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ คาดมีรายได้ 3,000 – 4,000 ล้านบาท และมาจากอีก 2 แบรินด์ ที่มีการตั้งเป้ารายได้ที่คนละ 1,000 ล้านบาท (NALISA, 2564)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีดังนี้ (YanheeVitaminwater, 2565b)

ตาราง 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี

| ภาพผลิตภัณฑ์                                                                        | ชื่อผลิตภัณฑ์            | ส่วนประกอบและประโยชน์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ยันฮี วิตามิน วอเตอร์    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องดื่มวิตามินที่ให้ความสดชื่น จากดอกเก๊กฮวยสกัดและอุดมไปด้วย วิตามินที่มีประโยชน์ได้แก่</li> <li>- วิตามิน บี 3 ช่วยเยื่อบุทางเดินอาหาร และผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ</li> <li>- วิตามิน บี 6 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการทำงานของระบบประสาท</li> <li>- วิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง</li> <li>- กรดโฟลิก มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง</li> </ul> |
|  | ยันฮี วิตามิน ซี วอเตอร์ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องดื่มวิตามิน ซี 200% ที่มีส่วนผสมของเชากี้วยสกัด</li> <li>- วิตามิน ซี : มีส่วนช่วยในการทำหน้าที่ตามปกติของระบบภูมิคุ้มกัน</li> <li>- ไม่มีน้ำตาล ไม่ต้องกังวลเรื่องอ้วน</li> <li>- ไม่มีโซเดียม หอมหวานเรื่องสุขภาพ</li> <li>- พลังงาน 0 กิโลแคลอรี</li> </ul>                                                                                                               |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ภาพผลิตภัณฑ์                                                                        | ชื่อผลิตภัณฑ์                             | ส่วนประกอบและประโยชน์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>ยันฮี น้ำกัญชา</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำดื่มอารมณ์ดี ยันฮีขวดเขียว น้ำกัญชาผสมวิตามิน กลิ่นลาเวนเดอร์ มิกซ์ เบอรรี่</li> <li>- น้ำกัญชา จากใบกัญชาออร์แกนิกสายพันธุ์หางกระรอก ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นสายพันธุ์ชั้นดีปลูกอย่างถูกต้องตามกฎหมายและปลอดภัยจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ได้รับการรับรองเป็นแปลงปลูกกัญชาอินทรีย์เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์</li> <li>- ผ่านกระบวนการผลิตแบบพิเศษเพื่อให้คง สารแคนนาบินอยด์ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายไว้ ซึ่งคุณประโยชน์หลักๆของกัญชา ช่วยในเรื่องการผ่อนคลาย และการปรับอารมณ์</li> <li>- วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานตามปกติของระบบประสาทและสมอง</li> <li>- ไม่มีน้ำตาล และ 0 แคลอรี ดีต่อสุขภาพ</li> <li>- รสชาติอร่อย หอมกลิ่นลาเวนเดอร์ มิกซ์ เบอรรี่</li> </ul> |
|  | <p>ยันฮี วิตามิน ซี วอเตอร์ รสลิ้นจี่</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้วิตามินซี 200% ไม่มีแคลอรี ไม่มีน้ำตาล</li> <li>- หอมหวานละมุน สดชื่นได้ตลอดวัน</li> <li>- รสลิ้นจี่สดกัด ให้ความสดชื่น ดับกระหาย</li> <li>- เสริมสร้างให้หลอดเลือดแข็งแรง</li> <li>- เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย</li> <li>- เสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวพรรณสดใส</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ภาพผลิตภัณฑ์                                                                        | ชื่อผลิตภัณฑ์                                                 | ส่วนประกอบและประโยชน์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ยี่ห้อ วิตามิน ซี วอเตอร์<br>รสกระชายขาวกลิ่น<br>น้ำผึ้งมะนาว | <ul style="list-style-type: none"> <li>- หอมกลิ่นน้ำผึ้งมะนาว ดื่มง่าย อร่อย สดชื่น</li> <li>- ด้วยคุณค่าจากวิตามินซีสูงถึง200% ได้สุขภาพดี</li> <li>- กระชายขาวแท้สกัดจากธรรมชาติ</li> <li>- หอมกลิ่นน้ำผึ้ง มะนาว</li> <li>- อร่อย สดชื่น ดื่มง่าย</li> <li>- วิตามินซี 200%</li> <li>- เสริมภูมิคุ้มกัน</li> <li>- ไม่มีแคลอรี ไม่มีน้ำตาล</li> </ul>                                          |
|  | ยี่ห้อ วิตามิน ซี วอเตอร์<br>รสสตรอเบอรี่อามาโอะ              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยี่ห้อ วิตามิน C วอเตอร์ รสสตรอเบอรี่อามาโอะ วิตามินซีสูง 200% ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแคลอรี ให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน</li> <li>- รสสตรอเบอรี่อามาโอะ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น</li> <li>- ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ</li> <li>- มีส่วนช่วยในการชะลอวัย</li> <li>- เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย</li> <li>- เสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวพรรณสดใส</li> </ul> |

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้อ้างถึงงานวิจัยที่ศึกษา และเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ทั้งสิ้น 7 งานวิจัย ซึ่งมาจากงานวิจัยในประเทศ 7 งานวิจัย และได้อ้างถึงงานวิจัยที่มีการใช้ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน จำนวน 2 งานวิจัย โดยรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 งานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(ญานิศา เทียมทัศน, 2564) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน” ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัย

ด้านต่างๆ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันโรค และการรับรู้ทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

(วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง, 2564) ศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ณัฐกฤตา คงอนัน, 2563) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานแล้ว จึงเป็นกลุ่มที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ ที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อการติดต่อประสานงานกับคนในสายงานเดียวกัน และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมองหาวิตามินทางเลือกอื่นที่มีราคาถูก และมีความคุ้มค่ามากกว่าการเติมน้ำผสมวิตามิน

(นิชาภา จงประกายทอง, 2563) ศึกษา “การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพ และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริม แคลเซียม ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์และ ด้านบริการ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01

(จิรพัชร หนูกำเหนิด, 2562) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

(กัญญพิชา วรไพสิฐกุล, 2560) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกลมกล่อม ดื่มง่าย ผลิตจาก วัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีรายละเอียดส่วนผสม และสรรพคุณระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และได้รับ มาตรฐานรับรอง เช่น อ.ย. GMP ฯลฯ ปัจจัยด้าน ราคา ผู้บริโภคคาดหวังเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีราคา Ref. code: 25605902010163CGE (2) เหมาะสมกับปริมาณ คุณประโยชน์และสรรพคุณ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสนใจ เรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีการใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่ม ฟรี มีกิจกรรมเปิดตัวเครื่องดื่ม แจกของที่ระลึก แจกรางวัล ลดราคาเครื่องดื่ม ณ จุดจำหน่าย มีการ ออกงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆ มีสายด่วนผู้บริโภคเพื่อรับเรื่องร้องเรียนของผลิตภัณฑ์ จะช่วย ส่งเสริม การขายได้ดีขึ้น มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

(พีรพล โตธนาคม, 2564) ศึกษา “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 และ (5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงก็ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แสดงสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม ซึ่งได้มีการกำหนดไว้คือ 0.5

$q$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา คือ  $1-p$

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ซึ่งกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน คือ  $5\% = 0.05$

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดไว้คือ  $95\%$  ดังนั้น  $Z=1.96$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่การปกครอง 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2545) โดยจะทำการจับฉลากให้ได้จำนวน 5 เขต ซึ่งได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย และเขตราชบุรีบูรณะ

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต และเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน ซึ่งแบ่งเป็นเขตละ 80 คน

| เขต             | จำนวน  |
|-----------------|--------|
| เขตพญาไท        | 80 คน  |
| เขตสาทร         | 80 คน  |
| เขตจตุจักร      | 80 คน  |
| เขตบางกอกน้อย   | 80 คน  |
| เขตราชบุรีบูรณะ | 80 คน  |
| รวม             | 400 คน |

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลเจาะจงที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปในพื้นที่ของแต่ละเขตที่เลือกมาจากขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วางจำหน่าย

**ขั้นตอนที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในร้านสะดวกซื้อตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคนในการเก็บข้อมูลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวนี้มาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการจัดการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และนิยามศัพท์

4. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยทั้ง 6 คำถามนี้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Closeend Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

2.1 20-26 ปี

2.2 27-33 ปี

2.3 34-40 ปี

2.4 41-47 ปี

2.5 อายุ 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

4.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ระดับปริญญาตรี

4.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

6.1 นิสิต/นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

6.4 ธุรกิจส่วนตัว

6.5 อื่นๆ โปรดระบุ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราวัดแบบ Interval scale จำนวน 16 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

จำนวน 3 ข้อ

- |                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 2. ด้านตราผลิตภัณฑ์            | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านบรรจุภัณฑ์              | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์       | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา,  
 2538, p. 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                                   |
|-------------|-----------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน<br>ระดับดีมาก   |
| 3.41 – 4.20 | มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน<br>ระดับดี      |
| 2.61 – 3.40 | มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน<br>ระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน<br>ระดับไม่ดี   |

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดแบบ Interval scale จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

- |                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการโฆษณา                   | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย          | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการตลาดทางตรง              | จำนวน 3 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา, 2538, p. 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

|                                 |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย                     | หมายถึง                              |
| 4.21 – 5.00                     | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ |
| บูรณาการอยู่ในระดับดีมาก        |                                      |
| 3.41 – 4.20                     | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ |
| บูรณาการอยู่ในระดับดี           |                                      |
| 2.61 – 3.40                     | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ |
| บูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง      |                                      |
| 1.81 – 2.60                     | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ |
| บูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี        |                                      |
| 1.0 – 1.80                      | มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ |
| บูรณาการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |                                      |

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตรวัดแบบ Interval scale จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

##### 1. การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|       |                      |
|-------|----------------------|
| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | ไม่แน่ใจ             |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา,  
 2538, p. 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | หมายถึง                                    |
|-------------|--------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ |
| 3.41 – 4.20 | มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ |
| 2.61 – 3.40 | มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ |
| 1.81 – 2.60 | มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ |
| 1.00 – 1.80 | มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ |

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น  
 แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะ  
 ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ  
 เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของคอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา, 2546, pp. 25-26) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

|                                |                              |
|--------------------------------|------------------------------|
| ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์      | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7 |
| ด้านตราผลิตภัณฑ์               | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8 |
| ด้านบรรจุภัณฑ์                 | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8 |
| ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์          | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8 |
| ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์    | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7 |
| ด้านการโฆษณา                   | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย          | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8 |
| ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8 |
| ด้านการตลาดทางตรง              | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7 |
| การตัดสินใจซื้อ                | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8 |

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ผลสรุปตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการศึกษาวิจัย หนังสือ จากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพครอบครัว และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวม ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

|         |     |                          |
|---------|-----|--------------------------|
| เมื่อ P | แทน | ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ |
| f       | แทน | ความถี่ที่สำรวจได้       |
| n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง     |

1.2 การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร (กัลยา, 2546, p. 39)

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

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

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) โดยใช้แปลความหมาย ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร

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

|              |     |                                          |
|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ $S.D.$ | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง     |
| $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
| $n$          | แทน | จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง                     |

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550:35)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance}}{\text{Variance}}}{1 + \frac{(k-1) \text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\text{Covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (กัลยา, 2546, p. 155) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพครอบครัว และในการทดสอบ t-test เพื่อหาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Lavene's test (กัลยา, 2546, p. 148) ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ให้พิจารณาว่าในแถว Equal variances not assumed

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$$S_p^2 \text{ แทน } \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$$

$S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

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

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$MS_a$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่วางกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553, น. 141)

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

$$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_1}{N}) S_i^2$$

โดยค่า

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่าง แบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Least Significant Difference:LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553, น. 142)

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

โดยที่  $n_i, n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร  
กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2n} - k$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-  
distribution

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n-k

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ i

$n_1$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ j

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ  $\overline{d_D}$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

$MS_{SIA}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$S$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ(X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  ที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากค่าสถิติ a และ b ซึ่งหลักการในการวิเคราะห์นี้ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้นั้นจะต้องเป็นค่าที่ทำให้สมการนั้น มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่  $x$  คือ ตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดนั้นมีค่าเท่ากับ 0 ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

|                |                                               |
|----------------|-----------------------------------------------|
| $H_0$          | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)            |
| $H_1$          | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)      |
| n              | แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง             |
| $\bar{x}$      | แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)                          |
| S.D.           | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)  |
| df             | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)  |
| f              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                 |
| t              | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution    |
| F-Ratio        | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution    |
| p-value        | แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| Adjusted $R^2$ | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ                |
| B              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย                   |
| *              | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05           |

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งมั่นของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สถิติที่นำมาใช้นั้น ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>                    |            |        |
| ชาย                           | 182        | 45.5   |
| หญิง                          | 218        | 54.5   |
| รวม                           | 400        | 100    |
| <b>อายุ</b>                   |            |        |
| 20-26 ปี                      | 159        | 39.8   |
| 27-33 ปี                      | 133        | 33.3   |
| 34-40 ปี                      | 63         | 15.8   |
| 41-47 ปี                      | 24         | 6.0    |
| 48 ปีขึ้นไป                   | 21         | 5.1    |
| รวม                           | 400        | 100    |
| <b>สถานภาพครอบครัว</b>        |            |        |
| โสด                           | 279        | 69.8   |
| สมรส                          | 111        | 27.8   |
| หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | 10         | 2.4    |
| รวม                           | 400        | 100    |
| <b>ระดับการศึกษา</b>          |            |        |
| ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี         | 37         | 9.2    |
| ระดับปริญญาตรี                | 283        | 70.8   |
| ระดับสูงกว่าปริญญาตรี         | 80         | 20.0   |
| รวม                           | 400        | 100    |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| <b>รายได้</b>                 |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 78         | 19.5   |
| 10,001-20,000 บาท             | 136        | 34.0   |
| 20,001-30,000 บาท             | 114        | 28.5   |
| 30,001-40,000 บาท             | 46         | 11.5   |
| มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป      | 26         | 6.5    |
| รวม                           | 400        | 100    |
| <b>อาชีพ</b>                  |            |        |
| นิสิต / นักศึกษา              | 96         | 24.0   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       | 47         | 11.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 177        | 44.2   |
| ธุรกิจส่วนตัว                 | 80         | 20.0   |
| รวม                           | 400        | 100    |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 20-26 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อายุ 27-33 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 34-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 41-47 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

**สถานภาพครอบครัว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 สถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 อาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| อายุ                |            |        |
| 20-26 ปี            | 159        | 39.8   |
| 27-33 ปี            | 133        | 33.2   |
| 34-40 ปี            | 63         | 15.8   |
| มากกว่า 41 ปีขึ้นไป | 45         | 11.2   |
| รวม                 | 400        | 100    |
| สถานภาพครอบครัว     |            |        |
| โสด                 | 289        | 72.2   |
| สมรส                | 111        | 27.8   |
| รวม                 | 400        | 100    |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| รายได้                        |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 78         | 19.5   |
| 10,001-20,000 บาท             | 136        | 34.0   |
| 20,001-30,000 บาท             | 114        | 28.5   |
| มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป      | 72         | 18.0   |
| รวม                           | 400        | 100    |

จากตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 20-26 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อายุ 27-33 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุ 34-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

**สถานภาพครอบครัว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพครอบครัว โสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพครอบครัว สมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

**รายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์   | 4.31        | 0.691        | ดีมาก            |
| 2. ด้านตราผลิตภัณฑ์            | 4.31        | 0.674        | ดีมาก            |
| 3. ด้านบรรจุภัณฑ์              | 4.27        | 0.683        | ดีมาก            |
| 4. ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์       | 4.22        | 0.715        | ดีมาก            |
| 5. ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ | 4.29        | 0.686        | ดีมาก            |
| <b>รวม</b>                     | <b>4.28</b> | <b>0.690</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.31 4.29 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>                                                                             |             |              |                  |
| 1. วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่นำมาใช้ใน<br>เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความ<br>ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย | 4.39        | 0.673        | ดีมาก            |
| 2. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรสชาติดี                                                                    | 4.20        | 0.735        | ดี               |
| 3. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็น<br>เครื่องดื่มที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย                                | 4.32        | 0.666        | ดีมาก            |
| <b>รวม</b>                                                                                                   | <b>4.31</b> | <b>0.691</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่นำมาใช้ในเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนข้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรสชาติดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านตราผลิตภัณฑ์</b>                               |             |              |                  |
| 1. ตรายันฮี เป็นตราที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม   | 4.31        | 0.624        | ดีมาก            |
| 2. ตรายันฮี เป็นตราที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ | 4.39        | 0.627        | ดีมาก            |
| 3. ตรายันฮี เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือ               | 4.33        | 0.702        | ดีมาก            |
| 4. ตรายันฮี เป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย               | 4.21        | 0.741        | ดีมาก            |
| <b>รวม</b>                                            | <b>4.31</b> | <b>0.674</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อตรายันฮี เป็นตราที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ ตรายันฮี เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือ ตรายันฮี เป็นตราที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม และตรายันฮี เป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.33 4.31 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>                                                                                                        |             |              |                  |
| 1. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน<br>ย่นฮี มีการใช้สีสันทึ่ฝาของเครื่องดื่ม เพื่อ<br>แยกชนิดของเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน | 4.19        | 0.728        | ดี               |
| 2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสม<br>วิตามิน ย่นฮี สามารถพกพาได้ง่ายและ<br>สะดวก                                          | 4.26        | 0.655        | ดีมาก            |
| 3. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน<br>ย่นฮี มีความมิดชิด กันสิ่งแปลกปลอม<br>ปนเปื้อนได้                                   | 4.36        | 0.665        | ดีมาก            |
| <b>รวม</b>                                                                                                                   | <b>4.27</b> | <b>0.683</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ย่นฮี มีความมิดชิด กันสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนได้ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ย่นฮี สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ย่นฮี มีการใช้สีสันทึ่ฝาของเครื่องดื่ม เพื่อแยกชนิดของเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                    | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์</b>                                                                           |             |              |                  |
| 1. ฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ<br>ได้ถูกต้องครบถ้วน                                               | 4.17        | 0.796        | ดี               |
| 2. ฉลากแสดงรายละเอียดข้อมูลของ<br>ประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสม<br>วิตามิน ยันฮี ได้อย่างชัดเจน | 4.37        | 0.585        | ดีมาก            |
| 3. ฉลากแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ<br>ต่อ 1 ขวด ได้ชัดเจน                                              | 4.11        | 0.766        | ดี               |
| <b>รวม</b>                                                                                             | <b>4.22</b> | <b>0.715</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อฉลากแสดงรายละเอียดข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนข้อฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญได้ถูกต้องครบถ้วน และฉลากแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ขวด ได้ชัดเจน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์</b>                                                                                           |             |              |                  |
| 1. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)                                          | 4.42        | 0.647        | ดีมาก            |
| 2. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทาน                                              | 4.36        | 0.689        | ดีมาก            |
| 3. มีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น | 4.09        | 0.722        | ดี               |
| <b>รวม</b>                                                                                                                   | <b>4.29</b> | <b>0.686</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.36 ตามลำดับ ส่วนข้อมีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ด้านการโฆษณา                   | 4.35      | 0.654 | ดีมาก            |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย          | 4.29      | 0.708 | ดีมาก            |
| 3. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ | 4.30      | 0.643 | ดีมาก            |
| 4. ด้านการตลาดทางตรง              | 4.19      | 0.710 | ดี               |
| รวม                               | 4.28      | 0.679 | ดีมาก            |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                                   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านการโฆษณา</b>                                                                                            |             |              |                  |
| 1. โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรายละเอียดบ่งบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มได้ชัดเจน                       | 4.34        | 0.664        | ดีมาก            |
| 2. โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัน และดื่มได้ทุกเพศทุกวัย | 4.39        | 0.627        | ดีมาก            |
| 3. โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นถึงบรรจุก๊าซของเครื่องดื่มที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์        | 4.32        | 0.672        | ดีมาก            |
| <b>รวม</b>                                                                                                     | <b>4.35</b> | <b>0.654</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อโฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัน และดื่มได้ทุกเพศทุกวัย โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรายละเอียดบ่งบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มได้ชัดเจน และโฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นถึงบรรจุก๊าซของเครื่องดื่มที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                        | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>                                                        |             |              |                  |
| 1. การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น โปรโมชั่นซื้อแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่า           | 4.33        | 0.702        | ดีมาก            |
| 2. มีของแถม เมื่อสั่งซื้อครบตามยอดที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 4 ขวด แถมกระเป๋ากันน้ำ 1 ใบ | 4.28        | 0.725        | ดีมาก            |
| 3. การส่งฉลากของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อลุ้นชิงโชค รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้      | 4.26        | 0.699        | ดีมาก            |
| <b>รวม</b>                                                                          | <b>4.29</b> | <b>0.708</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น โปรโมชั่นซื้อแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่า มีของแถม เมื่อสั่งซื้อครบตามยอดที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 4 ขวด แถมกระเป๋ากันน้ำ 1 ใบ และการส่งฉลากของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อลุ้นชิงโชค รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                                                                     | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</b>                                                                                                            |             |              |                  |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์ออกนอกระบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม                                                                              | 4.31        | 0.624        | ดีมาก            |
| 2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าร่วม และสนับสนุนในโครงการต่างๆ เช่น โครงการถักปิ่นปักผม ปิ่นน้ำใจ และโครงการ ศุภกรมอบให้ สุขใจคนรับ เป็นต้น | 4.26        | 0.668        | ดีมาก            |
| 3. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค                                                           | 4.34        | 0.637        | ดีมาก            |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                       | <b>4.30</b> | <b>0.643</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ออกนอกระบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าร่วมและสนับสนุนในโครงการต่างๆ เช่น โครงการถักปิ่นปักผม ปิ่นน้ำใจ และโครงการศุภกรมอบให้ สุขใจคนรับ เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.31 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                               | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านการตลาดทางตรง</b>                                                                   |             |              |                  |
| 1. การสื่อสารผ่านรูปภาพเกี่ยวกับ<br>เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์<br>ต่างๆ     | 4.21        | 0.741        | ดีมาก            |
| 2. การสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเกี่ยวกับ<br>เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์<br>ต่างๆ | 4.26        | 0.668        | ดีมาก            |
| 3. มีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ และ<br>รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทาง<br>Facebook หรือ Line | 4.09        | 0.722        | ดี               |
| <b>รวม</b>                                                                                 | <b>4.19</b> | <b>0.710</b> | <b>ดี</b>        |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ และการสื่อสารผ่านรูปภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อมีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทาง Facebook หรือ Line อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้อ                                                                   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีด้วยตนเอง                           | 4.45        | 0.615        | มากที่สุด        |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นๆ            | 4.16        | 0.745        | มาก              |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี หลังจากได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ | 4.26        | 0.699        | มากที่สุด        |
| 4. ครอบครัวหรือเพื่อน มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี    | 4.25        | 0.699        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                        | <b>4.28</b> | <b>0.689</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีด้วยตนเอง ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี หลังจากได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และครอบครัวหรือเพื่อน มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | Levene's Test for Equality of Variances |         |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|---------|
|                                            | F                                       | p-value |
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | 1.701                                   | 0.193   |

จากตาราง 16 ผลการทดสอบการความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม |      | t-test for Equality of Means |       |       |     |         |
|----------------------------|------|------------------------------|-------|-------|-----|---------|
| ผสมวิตามิน ยันฮี           | เพศ  | $\bar{x}$                    | S.D.  | t     | df  | p-value |
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม | ชาย  | 4.58                         | 0.642 | 0.866 | 398 | 0.387   |
| ผสมวิตามิน ยันฮี           | หญิง | 4.79                         | 0.691 |       |     |         |

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามเพศ มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|--------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | 1.607            | 4   | 395 | 0.172   |

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | p-value |
|--------------------------------------------|------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | ระหว่างกลุ่ม     | 0.872   | 4   | 0.218 | 0.107 | 0.980   |
|                                            | ภายในกลุ่ม       | 807.624 | 395 | 2.045 |       |         |
|                                            | รวม              | 808.496 | 395 |       |       |         |

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.980 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี  
จำแนกตามสถานภาพครอบครัวโดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | Levene's Test for Equality of Variances |         |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|---------|
|                                            | F                                       | p-value |
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี | 0.341                                   | 0.559   |

จากตาราง 20 ผลการทดสอบการความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีค่า p-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตาม  
สถานภาพครอบครัว

| การตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องดื่มผสมวิตามิน<br>ยันฮี | สถานภาพ<br>ครอบครัว | t-test for Equality of Means |       |       |     |         |
|---------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|-------|-------|-----|---------|
|                                                   |                     | $\bar{x}$                    | S.D.  | t     | df  | p-value |
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี    | โสด                 | 4.86                         | 0.615 | 1.183 | 398 | 0.237   |
|                                                   | สมรส                | 4.74                         | 0.644 |       |     |         |

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามสถานภาพครอบครัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี  
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี | 0.235            | 2   | 397 | 0.790   |

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.790 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี  
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องดื่มผสมวิตามิน<br>ยันฮี | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | p-value |
|---------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี    | ระหว่างกลุ่ม         | 2.107   | 2   | 1.054 | 0.519 | 0.596   |
|                                                   | ภายในกลุ่ม           | 806.389 | 397 | 2.031 |       |         |
|                                                   | รวม                  | 808.496 | 399 |       |       |         |

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี  
จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี | 0.184            | 4   | 395 | 0.947   |

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี  
จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องดื่มผสมวิตามิน<br>ยันฮี | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | p-value |
|---------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี    | ระหว่างกลุ่ม         | 8.318   | 4   | 2.080 | 1.027 | 0.393   |
|                                                   | ภายในกลุ่ม           | 800.178 | 395 | 2.026 |       |         |
|                                                   | รวม                  | 808.496 | 399 |       |       |         |

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามรายได้ มีค่า p-value เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 จะให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี  
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี | 1.872            | 4   | 395 | 0.115   |

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี  
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องดื่มผสมวิตามิน<br>ยันฮี | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | p-value |
|---------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม<br>ผสมวิตามิน ยันฮี    | ระหว่างกลุ่ม         | 7.890   | 4   | 1.973 | 0.973 | 0.422   |
|                                                   | ภายในกลุ่ม           | 800.606 | 395 | 2.027 |       |         |
|                                                   | รวม                  | 808.496 | 399 |       |       |         |

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.422 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

|          |       |                                                |
|----------|-------|------------------------------------------------|
| กำหนดให้ | $x_1$ | แทน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                  |
|          | $x_2$ | แทน ด้านตราผลิตภัณฑ์                           |
|          | $x_3$ | แทน ด้านบรรจุภัณฑ์                             |
|          | $x_4$ | แทน ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์                      |
|          | $x_5$ | แทน ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์                |
|          | $y_1$ | แทน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี |

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

| แหล่งแห่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | p-value |
|----------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Regression           | 7.987   | 5   | 1.597 | 0.786 | 0.046   |
| Residual             | 800.509 | 394 | 2.032 |       |         |
| Total                | 808.496 | 399 |       |       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter Regression

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                            | B      | SE    | t       | p-value |
|----------------------------------------------------------------|--------|-------|---------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                            | 12.575 | 1.116 | 11.267* | 0.000   |
| 1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )                         | 0.010  | 0.053 | 0.197   | 0.844   |
| 2. ด้านตราผลิตภัณฑ์ ( $x_2$ )                                  | 0.066  | 0.042 | 1.561*  | 0.019   |
| 3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ( $x_3$ )                                    | 0.055  | 0.069 | 0.794   | 0.428   |
| 4. ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ( $x_4$ )                             | 0.047  | 0.090 | 0.526   | 0.599   |
| 5. ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ )                       | 0.044  | 0.071 | 0.628   | 0.531   |
| $r = 0.099$ Adjusted $R^2 = 0.130$<br>$R^2 = 0.110$ SE = 1.425 |        |       |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ( $x_2$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ( $x_2$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 13.0 (Adjusted  $R^2 = 0.130$ ) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ ) ได้ดังนี้

$$y_1 = 12.575 + 0.066 (x_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้

หากไม่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อยู่ที่ 12.575 หน่วย

หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.066 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านบรรจุภัณฑ์ ( $x_3$ ) ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ( $x_4$ ) และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ( $x_5$ ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

|          |       |                                                |
|----------|-------|------------------------------------------------|
| กำหนดให้ | $x_1$ | แทน ด้านการโฆษณา                               |
|          | $x_2$ | แทน ด้านการส่งเสริมการขาย                      |
|          | $x_3$ | แทน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์             |
|          | $x_4$ | แทน ด้านการตลาดทางตรง                          |
|          | $y_1$ | แทน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี |

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

| แหล่งแห่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | p-value |
|----------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Regression           | 144.386 | 4   | 36.096 | 21.470 | 0.000   |
| Residual             | 664.110 | 395 | 1.681  |        |         |
| Total                | 808.496 | 399 |        |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Enter Regression

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                         | B     | SE    | t      | p-value |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                                            | 6.055 | 0.893 | 6.782* | 0.000   |
| 1. ด้านการโฆษณา ( $x_1$ )                                      | 0.294 | 0.078 | 3.794* | 0.000   |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย ( $x_2$ )                             | 0.061 | 0.071 | 0.861  | 0.390   |
| 3. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( $x_3$ )                    | 0.342 | 0.104 | 3.272* | 0.001   |
| 4. ด้านการตลาดทางตรง ( $x_4$ )                                 | 0.086 | 0.091 | 0.938  | 0.349   |
| $r = 0.423$ Adjusted $R^2 = 0.370$<br>$R^2 = 0.279$ SE = 1.296 |       |       |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $x_1$ ) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( $x_3$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $x_1$ ) และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( $x_3$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 37.0 (Adjusted  $R^2 = 0.370$ ) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ ) ได้ดังนี้

$$y_1 = 6.055 + 0.294 (x_1) + 0.342 (x_3)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้

หากไม่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อยู่ที่ 6.055 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพิ่มมากขึ้น

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.342 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพิ่มมากขึ้น

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $x_2$ ) และด้านการตลาดทางตรง ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ( $y_1$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน |                        |
| เพศ                                                                                                                                                                     | ×                      |
| อายุ                                                                                                                                                                    | ×                      |
| สถานภาพครอบครัว                                                                                                                                                         | ×                      |
| ระดับการศึกษา                                                                                                                                                           | ×                      |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                                                    | ×                      |
| อาชีพ                                                                                                                                                                   | ×                      |

ตาราง 32 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                   |            |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยานผลิตภัณท์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณท์ ด้านตราผลิตภัณท์ ด้านบรรจุภัณท์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณท์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณท์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |            |
| ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณท์                                                                                                                                                                                                                  | x          |
| ด้านตราผลิตภัณท์                                                                                                                                                                                                                           | ✓          |
| ด้านบรรจุภัณท์                                                                                                                                                                                                                             | x          |
| ด้านป้ายฉลากผลิตภัณท์                                                                                                                                                                                                                      | x          |
| ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณท์                                                                                                                                                                                                                | x          |
| สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร              |            |
| ด้านการโฆษณา                                                                                                                                                                                                                               | ✓          |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                                                                                                                                                                                                                      | x          |
| ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์                                                                                                                                                                                                             | ✓          |
| ด้านการตลาดทางตรง                                                                                                                                                                                                                          | x          |

หมายเหตุ x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และการนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่นำมาใช้ในเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย ส่วนข้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรสชาติดี อยู่ในระดับดี

ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ตรายันฮี เป็นตราที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ ตรายันฮี เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือ ตรายันฮี เป็นตราที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม และตรายันฮี เป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความมิดชิด กันสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนได้ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก ส่วน

ข้อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีการใช้สีสັນที่ฝาของเครื่องดื่ม เพื่อแยกชนิดของเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี

ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ ฉลากแสดงรายละเอียดข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้อย่างชัดเจน ส่วนข้อฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญได้ถูกต้องครบถ้วน และฉลากแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ขวด ได้ชัดเจน อยู่ในระดับดี

ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทาน ส่วนข้อมีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในระดับดีมาก ได้แก่ โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัน และดื่มได้ทุกเพศทุกวัย โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรายละเอียดบ่งบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มได้ชัดเจน และโฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นถึงข้อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับดีมาก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น โปรโมชั่นซื้อแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่า มีของแถม เมื่อสั่งซื้อครบตามยอดที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 4 ขวด แถมกระเป๋ากันน้ำ 1 ใบ และการส่งฉลากของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อลุ้นชิงโชค รอยนตร์ฮอนด้า ชิตตี้

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์ออกบูธต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าร่วมและสนับสนุนในโครงการต่างๆ เช่น โครงการถุงปันยิ้ม ปันน้ำใจ และโครงการศุภร่มอบให้ สุขใจคนรับ เป็นต้น

ด้านการตลาดทางตรงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ในระดับดีมาก ได้แก่ การสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ และการสื่อสารผ่านรูปภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่วนข้อมีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทาง Facebook หรือ Line อยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮีด้วยตนเอง ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี หลังจากได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และครอบครัวหรือเพื่อน มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ส่วนข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แตกต่างกันได้ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิง มีการตระหนักในเรื่องของสุขภาพ มีความต้องการที่จะดูแลและบำรุงร่างกายเหมือนกัน โดยการเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสามารถดื่มได้ง่าย ดื่มได้ทุกวัน ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่ม

สูงเนิน และ สุมาลีสว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุตระหนักถึงการหาทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการสารสกัดและวิตามินต่างๆ ที่ผสมลงไปในการดื่ม ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จึงเป็นความต้องการของคนในทุกช่วงวัยตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยเกษียณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลีสว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน ได้รับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ทั้งในสื่อโทรทัศน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลีสว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพครอบครัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี สามารถสืบค้นจากสื่อโซเชียลมีเดียได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จึงทำให้การศึกษาไม่มีความแตกต่างในการหาข้อมูลของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี รวมถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลีสว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันนั้น อาจให้ความสำคัญกับ

เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีคุณภาพ และคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการมองหาเครื่องดื่มผสมวิตามินที่เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง ซึ่งเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นอกจากจะเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงแล้ว ยังเป็นแบรนด์ที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับและแนะนำ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจึงมีความมั่นใจและเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นั้น ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่สูง และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพล โตรณาคม ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันลดจริงก็ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการทำงานที่อยู่ในสภาวะเร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลตัวเองมากนัก จึงเป็นสาเหตุของการหาเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพมาทานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถบริโภคได้ง่าย และทานเวลาไหนก็ได้ ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลีสว่าง ที่พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ยันฮีอยู่แล้ว จึงไม่ได้พิจารณา หรือให้ความสำคัญกับรายละเอียดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากนัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากว่าเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นั้น เป็นเครื่องดื่มที่มีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ให้การยอมรับ จึงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม จดจำได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี นี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา จงประกายทอง ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มากกว่าความสวยงามหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการสื่อสารเนื้อหาของข้อมูลเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีการสื่อสารชัดเจน ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการอ่านป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูล และศึกษารีวิวจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ด้วยตนเอง ทำให้บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการโฆษณาที่มีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น สร้างความน่าสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรพล ไตรណาคม ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เคยชินกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อยู่แล้ว ซึ่งทำให้การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ นอกจากนี้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรพล ไตรណาคม ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งอื่นๆ เช่น รีวิวจากผู้บริโภคที่เคยทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ช สิงขรณ์ และ พรทิพย์ รอดพัน ที่พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ดังนี้

1.1 ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ของยี่ห้อ ที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ ซึ่งสามารถให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ได้ถึงคุณภาพ และไว้วางใจว่าจะได้รับประโยชน์จากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ ได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและการทดสอบคุณภาพของวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่นำมาใช้ในเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้เครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ ให้มีความมิดชิด กันสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนได้ และยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการพกพา ที่สะท้อนถึงความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์

1.4 ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบป้ายฉลากที่แสดงรายละเอียดข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ ได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง

1.5 ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการผู้บริโภคที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการให้คำแนะนำในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ดังนี้

2.1 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สิ่งที่น่าสนใจและมีคุณค่า และการสื่อสารกับสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจจากผู้บริโภค เช่น มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ หรือมีการประชาสัมพันธ์ออกบูธต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าร่วมและสนับสนุนในโครงการต่างๆ เป็นต้น

2.2 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัน และสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคนั้นจะได้รับให้ชัดเจน

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างโปรโมชั่นและกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ หรือโปรโมชั่นที่ให้ของแถมกับผู้บริโภค หรือการส่งฉลากชิงโชค เพื่อสร้างความดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้เร็วมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางที่เหมาะสม โดยอาจมีการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอหรือรูปภาพ เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และมีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษานั้นเป็นเช่นไร

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ตัวแปรด้านทัศนคติ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้มากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มาสนับสนุนให้กับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยในครั้งนี้เพิ่มมากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เท่านั้น ดังนั้นถ้าต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- Brandage. (2565). “ยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์” *Quality is sustainability* ความห่วงใยผลิตสินค้าคุณภาพคือ
- หัวใจหลักของธุรกิจ. <https://brandage.com/article/31355/YanheeVitaminwater>
- NALISA. (2564). ใส่ใส่ แต่มาแรง! สอง 5 แบรินด์ น้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้คนเปิดตู้แช่เลือกมากที่สุด. <https://marketeeronline.co/archives/209975>
- PANGPOND. (2565). 5 ผลิตภัณฑ์ คือ หมายถึง ประเภท สินค้า มีอะไรบ้าง. <https://www.pangpond.com/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C>
- R.Somboon. (2564). ความท้าทายของ “ยี่ห้อ” ทำอย่างไร เมื่อตลาดวิตามิน วอเตอร์ กลายเป็นทะเลเดือด. <https://brandage.com/article/24593/Yanhee>
- Ratirita. (2560). 10 ความลับ “ยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์” ผู้บุกเบิกตลาดน้ำผสมวิตามินในไทย. <https://positioningmag.com/1290678>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R.,. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being. 10.
- YanheeVitaminwater. (2565a). เกี่ยวกับเรา. <https://vitaminwater.co.th/>
- YanheeVitaminwater. (2565b). ผลิตภัณฑ์. <https://vitaminwater.co.th/>
- กัญญพิชา วรไพสิฐกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ]. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902010163\\_8063\\_6761.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902010163_8063_6761.pdf)
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/g611110034.pdf>]
- จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ]. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7458>

- จิรพัชร หนูกำเหนิด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4839>
- ญาณิศา เทียมทัศน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน [สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4485>
- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ]. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:184293](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184293)
- ณิชภา จงประกายทอง. (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1129/1/g602130002.pdf>
- ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561a). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/72/1/g582130004.pdf>
- ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561b). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/72/1/g582130004.pdf>
- พงษ์ศักดิ์ วงษนิกร. (2561). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4001/1/pongpuack.wong.pdf>
- พีรพล ไตรนามคม. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ]. <https://ciba.dpu.ac.th/wp-content/plugins/ciba-article/article/mba-2564/51.pdf>
- ภาวดี ผิวขาว. (2558). ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2060>

วिरานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์  
ตราสินค้าที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VIT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์,  
มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี]. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/312026>





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

---

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน  
ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตระดับปริญญา  
โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ

ในการทำแบบสอบถามของท่าน ทุกคำตอบจะถูกนำมาเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ  
โดยจะใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาใน  
การตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงใน ☐ ที่เป็นความจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี หรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หรือไม่

☐ 1. อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

☐ 2. อายุต่ำกว่า 20 ปี (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงใน ☐ ที่เป็นความจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-26 ปี

☐ 2. 27-33 ปี

☐ 3. 34-40 ปี

☐ 4. 41-47 ปี

☐ 5. อายุ 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ระดับปริญญาตรี

☐ 3. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

6. อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                          | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี                                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่นำมาใช้ในเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย                                                                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 2. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรสชาติดี                                                                                                                                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย                                                                                                    |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านตราผลิตภัณฑ์</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ ตราเยื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ |                          |                 |                 |                    |                             |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                           | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| 4. ตรายันฮี เป็นตราที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม                                                                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 5. ตรายันฮี เป็นตราที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ                                                                                                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 6. ตรายันฮี เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือ                                                                                                                       |                          |                 |                 |                    |                             |
| 7. ตรายันฮี เป็นตราที่สามารถจดจำได้ง่าย                                                                                                                       |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของวัสดุที่นำมาใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันสิ่งอันตรายเจือปนในผลิตภัณฑ์ |                          |                 |                 |                    |                             |
| 8. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีการใช้สีสันทึบของเครื่องดื่ม เพื่อแยกชนิดของเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 9. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก                                                                                   |                          |                 |                 |                    |                             |
| 10. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีความมิดชิด กันสิ่งแปลกปลอมปนเปื้อนได้                                                                          |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านป้ายฉลากผลิตภัณฑ์</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับป้ายฉลากที่บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์                                          |                          |                 |                 |                    |                             |
| 11. ฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญได้ถูกต้องครบถ้วน                                                                                                         |                          |                 |                 |                    |                             |
| 12. ฉลากแสดงรายละเอียดข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้อย่างชัดเจน                                                               |                          |                 |                 |                    |                             |
| 13. ฉลากแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ขวด ได้ชัดเจน                                                                                                        |                          |                 |                 |                    |                             |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                            | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี |                          |                 |                 |                    |                             |
| 14. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)                                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| 15. เครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เป็นเครื่องดื่มที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ทาน                                                                               |                          |                 |                 |                    |                             |
| 16. มีบริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ได้ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น                                  |                          |                 |                 |                    |                             |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                                                                        | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>ด้านการโฆษณา</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ให้กับผู้บริโภค ผ่านสื่อต่างๆ |                          |                 |                 |                    |                             |
| 1. โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี มีรายละเอียดบ่งบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มได้ชัดเจน                                                            |                          |                 |                 |                    |                             |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                                                                                                                                         | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| 2.โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัน และดื่มได้ทุกเพศทุกวัย                                                                                                        |                          |                 |                 |                    |                             |
| 3.โฆษณาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี แสดงให้เห็นถึงบรรจุกัมมันต์ของเครื่องดื่มที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์                                                                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อสร้างแรงจูงใจและดึงดูดผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที                          |                          |                 |                 |                    |                             |
| 4. การจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น โปรโมชั่นซื้อแพ็คเกจในราคาที่ถูกลง                                                                                                                                                |                          |                 |                 |                    |                             |
| 5. มีของแถม เมื่อสั่งซื้อครบตามยอดที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 4 ขวด แถมกระเป๋ากันน้ำ 1 ใบ                                                                                                                                  |                          |                 |                 |                    |                             |
| 6. การส่งฉลากของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อลุ้นชิงโชค รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้                                                                                                                                       |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี |                          |                 |                 |                    |                             |
| 7. มีการประชาสัมพันธ์ออกบูธต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม                                                                                                                                                      |                          |                 |                 |                    |                             |
| 8.. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าร่วมและสนับสนุนในโครงการต่างๆ เช่น โครงการถักปั่นยิ้ม ปั่นน้ำใจ และโครงการศุภกรมอบให้สุขใจคนรับ เป็นต้น                                                                        |                          |                 |                 |                    |                             |

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                                                                                                                                                                                                                                                     | ระดับความคิดเห็น         |                 |                 |                    |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| 9. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค                                                                                                                                                                                           |                          |                 |                 |                    |                             |
| <b>ด้านการตลาดทางตรง</b> หมายถึง การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารให้ข้อมูลโดยตรงกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือสนใจกลับมา โดยสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น |                          |                 |                 |                    |                             |
| 10. การสื่อสารผ่านรูปภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ                                                                                                                                                                                                  |                          |                 |                 |                    |                             |
| 11. การสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ในสื่อออนไลน์ต่างๆ                                                                                                                                                                                              |                          |                 |                 |                    |                             |
| 12. มีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทาง Facebook หรือ Line                                                                                                                                                                                             |                          |                 |                 |                    |                             |

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับการตัดสินใจ         |                 |                 |                    |                             |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
|                                                                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>(1) |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี ด้วยตนเอง                     |                          |                 |                 |                    |                             |

| การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร         | ระดับการตัดสินใจ                 |                     |                     |                        |                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------------|
|                                                                                      | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br>(4) | ไม่<br>แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วยอย่าง<br>ยิ่ง<br>(1) |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี<br>ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นๆ            |                                  |                     |                     |                        |                                     |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี<br>หลังจากได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ |                                  |                     |                     |                        |                                     |
| 4. ครอบครัวหรือเพื่อน มีส่วนช่วยให้ท่าน<br>ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ยันฮี   |                                  |                     |                     |                        |                                     |



ประวัติผู้เขียน

