

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง
เปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE
FUNCTIONAL DRINK "PEPTEIN" CONSUMPTION OF HIGH SCHOOL IN
BANGKOK METROPOLITAN



เลขหมู่..... 2558
เลขทะเบียน..... 140979
วันเดือนปี ๒๓ ก.ย. ๒๕๕๘

b. ๑๒๕๖๐๒๓
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๘

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE
FUNCTIONAL DRINK “PEPTEIN” CONSUMPTION OF HIGH SCHOOL IN
BANGKOK METROPOLITAN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2015 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมกรบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม
บำรุงสมองเปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต
กรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIORS AND FACTORS AFFECTING
THE FUNCTIONAL DRINK “PEPTEIN” CONSUMPTION
OF HIGH SCHOOL IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวเมธีวดี สีนจร

รหัสประจำตัว

57611142

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เวลา 14.00 – 14.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 15 ...เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม
บำรุงสมองเปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขต
กรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior and Factors Affecting the Functional
Drink “PEPTEIN” Consumption of High School in Bangkok
Metropolitan

ชื่อนักศึกษา นางสาวเมธวดี สีนจร

รหัสนักศึกษา 57611142

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2558

ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสังคมไทยได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าผู้ที่มีความรู้มีการศึกษาย่อมได้เปรียบ อีกทั้งแรงกดดันต่าง ๆ ได้ผลักดันให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน เริ่มตั้งแต่การแข่งขันเพื่อสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่ดี มีชื่อเสียง หรือการแข่งขันเพื่อสมัครงาน เมื่อประชาชนได้ให้ความสำคัญกับความรู้ความฉลาดและสติปัญญาที่ดี จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของสมองเป็นอันดับแรก และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานและบำรุงสมองกันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเสริมประเภทบำรุงสมองมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 17 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 4,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน คือ เพื่อบำรุงสมอง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ โอกาสในการบริโภคคือ เมื่อมีการสอบขนาดที่เลือกบริโภคคือ เปปทีน ขนาด 4,000 มิลลิกรัม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เป็นประจำคือ บ้าน ความถี่ในการบริโภคเป็นประจำคือทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคเฉลี่ย น้อยกว่า 2 ขวดต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท และบริโภคในช่วงเช้า คือ ระหว่างเวลา 06:00 – 08:00 น. สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ คุณประโยชน์ต่อร่างกาย บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และรูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ และการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการหาซื้อ ได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ นอกจากนี้พบว่า ระดับชั้นปีการศึกษาและรายรับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในวัยเรียนและมีกำลังซื้อค่อนข้างน้อย จึงไม่ควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สูงมากนัก ตลอดจนคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและการพัฒนาชาติให้ดียิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ โพลีเอซิด วิตามินบี ดีเอชเอ และ โอเมก้า3 เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน และเพื่อพัฒนาสุขภาพให้สามารถแข่งขันกับสถานะตลาดและคู่แข่งชั้นในปัจจุบันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumer Behavior and Factors Affecting the Functional Drink “PEPTEIN” Consumption of High School in Bangkok Metropolitan
Student	Ms. Maywadee Sinjom
Student ID.	57611142
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Nowadays, Thai people have given priority to education very seriously because people with high education and knowledge will have advantages more than others. The various pressures have pushed them to face competition in all side both in admission for reputed university and recruitment for a good job. When people focus on knowledge and intelligence, they recognize the importance of brain work and look for supplement foods that help to enhance brain performance. Also, the business supplement of brain is likely to continue growing. This study aims to study the consumer behavior and factors affecting the functional drink “Peptein” consumption of high school in Bangkok metropolitan. Data were collected by questionnaires from 390 samples and analyzed by percentage, average and Chi-square.

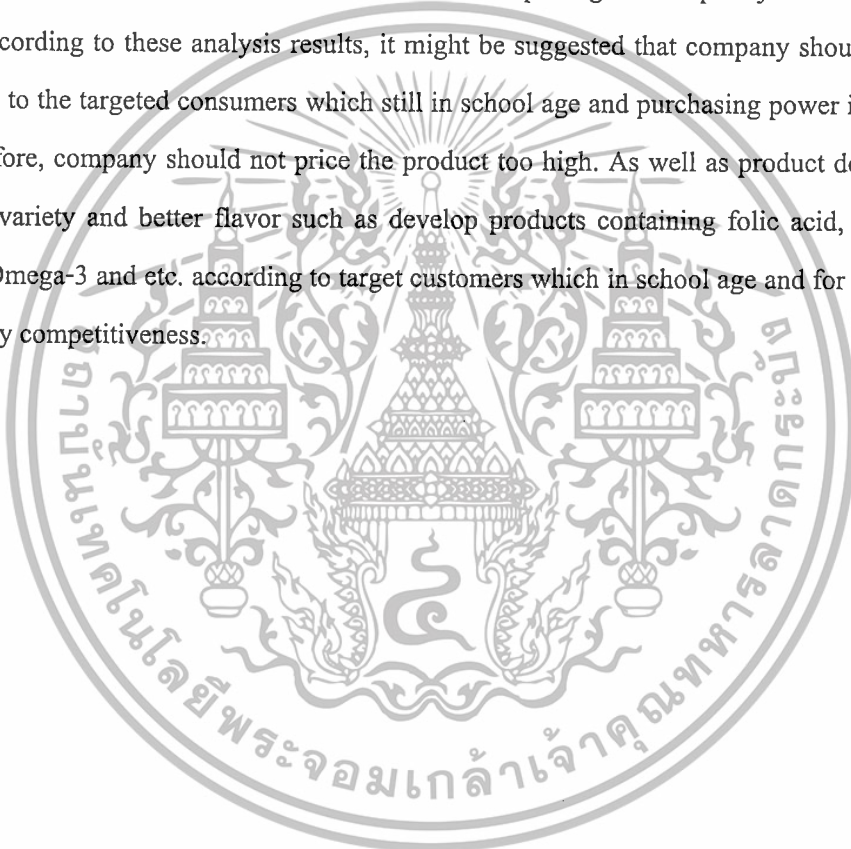
Result from this research found that most of the representative samples were female, aged between 16 - 17 years old studying in Grade 12, with an average GPA between 3.01 - 3.50, and revenues per month is 3,001-4,000 baht. The important reason deciding to drink Peptein is for enhancing brain performance. Place that buy regularly is convenience store and occasion to drink is when take the exam. Sizes consumption is Peptein 4,000 mg, the influential individual decisions is themselves and place where drinking Peptein regularly is home. The average frequency of consumption is least than two bottles per week, the cost per purchase is below 50 baht and consumed in the morning between 06:00 - 08:00 a.m.

The study of marketing mix showed the importance level in all factors. In descending order from most to least average factors are Promotion, Product, Place and Price. The importance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ III ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

factor of each side as follow: Product including benefits, quality and reliability of the manufacturer and packaging. Price, price is reasonable for the quality and quantity. Place, available in convenience stores that can purchase 24 hours, sale in supermarkets of department stores. Promotion, advertising through multiple mediums, promoting a positive image of the company, promotional activities continuously and comprehensively all areas and using famous person to introduce the product. The correlations found that gender and school year are associated with the purchased store in the community and promotional activities continuously and comprehensively all areas. Furthermore, school year and revenue per month are associated with quality and reliability of the manufacturer and reasonable pricing for the quality.

According to these analysis results, it might be suggested that company should set price considering to the targeted consumers which still in school age and purchasing power is relatively low. Therefore, company should not price the product too high. As well as product development with more variety and better flavor such as develop products containing folic acid, vitamin B, DHA and Omega-3 and etc. according to target customers which in school age and for developing the company competitiveness.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน ให้กำลังใจ และสนับสนุนการศึกษานจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

เมธวดี สีนจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา แลต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2.2 รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองเปปทีน.....	14
2.4.1 ที่มาของเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง.....	14
2.4.2 สารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง.....	14
2.4.3 ประวัติความเป็นมา บริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ผลิต เครื่องดื่มน้ำปรุง.....	16
2.4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำปรุง.....	16
2.4.5 กลยุทธ์ของบริษัท.....	18
2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และส่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	22
3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	22
3.3.1 ขนาดตัวอย่าง.....	22
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	23
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	27
4.1.1 เพศ.....	27
4.1.2 ระดับชั้นปีการศึกษา.....	27
4.1.3 อายุ.....	28
4.1.4 เกรดเฉลี่ยต่ำสุด (GPA).....	28
4.1.5 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	29
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	30
4.2.1 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	30
4.2.2 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	30
4.2.3 โอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	30
4.2.4 ขนาดของเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม.....	31
4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	32
4.2.6 สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	33
4.2.7 ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	33
4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ต่อครั้ง.....	34
4.2.9 ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	34
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	35
4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏไว้และไม่รับผิดชอบต่อการใช้ประโยชน์ใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	36
4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
4.3.5 ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	37
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	38
4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	38
4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	40
4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	41
4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	42
4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุป.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	50
ประวัติผู้เขียน.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ชื่อเขต โรงเรียนกวดวิชา และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกรดเฉลี่ยล่าสุด (GPA).....	29
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	29
4.6 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภครีเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	30
4.7 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	31
4.8 โอกาสในการบริโภครีเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	31
4.9 ขนาดของเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม.....	32
4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภครีเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	32
4.11 สถานที่ที่บริโภครีเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	33
4.12 ความถี่ในการบริโภครีเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	33
4.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ต่อครั้ง.....	34
4.14 ช่วงเวลาที่บริโภครีเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน.....	34
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	35
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	36
4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
4.19 ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	38
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	39
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	40
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	41
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยล่าสุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	42
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	13
3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ขนาด 4,000 มิลลิกรัม.....	17
3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ขนาด 8,000 มิลลิกรัม.....	17
3.3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน.....	18
3.4 โครงการเตรียมสมองติวเข้ม Smarten by Genius Generation ผู้คณะที่ใช้ในสาขาที่ชอบ.....	19
3.5 โครงการ Peptide Online Exam Simulator.....	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าผู้ที่มีความรู้มีการศึกษาย่อมได้เปรียบ อีกทั้งแรงกดดันต่าง ๆ ได้ผลักดันให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน เริ่มตั้งแต่การแข่งขันเพื่อสอบเข้าสถาบันการศึกษาที่ดี มีชื่อเสียง หรือการสอบแข่งขันเพื่อสมัครงาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประชาชนในปัจจุบันได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา การมีความรู้ สติปัญญาที่ดีหรือความฉลาดย่อมนำไปสู่การพัฒนาตนเอง และเป็นโอกาสที่ทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จจากการศึกษาและมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

เมื่อประชาชนได้ให้ความสำคัญกับความรู้ความฉลาดและสติปัญญาที่ดี จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของสมองเป็นอันดับแรก เนื่องจากสมองเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดของร่างกายเพราะมีหน้าที่ควบคุมระบบการทำงานและระบบประสาทภายในร่างกาย สมองยังมีหน้าที่เรียนรู้ ควบคุม และสั่งการการเคลื่อนไหว พฤติกรรม และรักษาสสมดุลในร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต เป็นต้น นอกจากนี้แล้วความจำและความฉลาดนั้นเริ่มมาจากการพัฒนาการทางสมองที่ดีเช่นกัน ดังนั้นเมื่อประชาชนได้ให้ความสำคัญกับสติปัญญา จึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานและบำรุงสมองกันเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคมีเวลาคูแลสุขภาพกันน้อยลง ส่งผลให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวช่วยดูแลสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพจนก่อให้เกิดกระแสนิยมอาหารเสริมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารเสริมสุขภาพประเภทบำรุงสมอง อันเนื่องมาจากสภาพปัญหาจากปัจจัยการใช้ชีวิต ในการทำงาน การเรียน และสภาพสังคมโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องใช้ความคิด หรือนักเรียน นักศึกษาที่ต้องทุ่มเทให้กับการศึกษาเล่าเรียน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ๆ และเน้นเรื่องการบำรุงสมองเป็นจุดขายหลักนั่นเอง

“เครื่องดื่มบำรุงสมอง” คือ เครื่องดื่มที่ผสมส่วนประกอบและสารสกัดต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาสมองและความจำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Functional Drink ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเสริมสร้างความจำและเพิ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพการทำงานของสมอง โดยในอดีตนั้นหากกล่าวถึงเครื่องดื่มบำรุงสมอง ประชาชนส่วนใหญ่จะนึกถึงชุปไก่สกัด ซึ่งตราหือที่ขายออกขายได้มากที่สุดคือ แบรินด์ชุปไก่สกัด ซึ่งเกิดขึ้นมานานแล้วกว่า 175 ปี อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก (ลักษณะ ลิขสิทธิ์ โยธิน. 2553) แต่ในปัจจุบันได้มีผู้ริเริ่มแนวคิดการนำสารสกัดโปรตีนจากถั่วเหลืองเข้ามาทำการตลาดรายแรกในประเทศไทย นั่นคือ เครื่องดื่มเปปทีน ซึ่งผลิตโดยบริษัท โอเอสเอส จำกัด ภายใต้การรับผิดชอบของหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่า Health & Functional Beverage หรือ HFB ฝ่ายการตลาดเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ และ Functional Drink ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยได้ร่วมมือกับองค์กรที่ศึกษาวิจัยและพัฒนาสารอาหารจากถั่วเหลือง คือสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์อาหารฟูจิ ประเทศญี่ปุ่น ในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดสารอาหาร “ORIGINAL SOY PEPTIDE” มาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปด้านการบำรุงสมอง โดยเปปทีนเป็นเครื่องดื่มโปรตีนจากถั่วเหลืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น รู้จักกันในชื่อ เปปไทด์ (บริษัท โอเอสเอส จำกัด. 2558) โดยบริษัท โอเอสเอส จำกัด ได้ผลิตและจัดจำหน่ายด้วยกัน 2 ขนาดคือ เปปทีน 4,000 มิลลิกรัม รสทับทิม ช่วยเพิ่มระดับออกซิเจนใน HEMOGLOBIN ที่ไหลเวียนในสมองส่วนหน้า ทำให้สมองปลอดโปร่ง ส่งผลให้ความเครียดของสมองลดลง และช่วยเสริมประสิทธิภาพของสารสื่อประสาทในสมอง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มคนเริ่มต้นทำงาน และเปปทีน 8,000 มิลลิกรัม ซึ่งช่วยให้เกิดภาวะคลื่นสมอง HIGH BRAND ALPHA ซึ่งเป็นสภาวะสมองที่ดีที่สุดสำหรับการทำงาน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีความอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นเครื่องดื่มที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพการทำงานของสมองมากขึ้น

นอกจากจุดยืนทางการตลาดในด้านเครื่องดื่มบำรุงสมองแล้ว เปปทีนยังเน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง นั่นคือการมุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สื่อสารจุดยืนทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต้องการติวเข้มก่อนสอบตรงหรือแอดมิชชันเข้าสู่มหาวิทยาลัย โดยการจัดตั้งโครงการ “Peptide Genius Generation” เตรียมสมองก่อนสอบ ที่มุ่งเน้นความสำเร็จโดยการช่วยให้กลุ่มผู้บริโภควัยเรียน ได้มีโอกาสเตรียมความพร้อมก่อนการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัย อีกทั้งเปปทีนได้ยึดการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในตลาด ซึ่งวิธีนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายคือเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายรู้สึกประทับใจในตราสินค้าเพราะรู้สึกว่าการที่ธุรกิจเป็นผู้ให้ และผู้ปกครองเองมักจะหาสิ่งดี ๆ ให้กับเด็ก อยากให้บุตรหลานมีสติปัญญาที่ดีสามารถสอบติดในมหาวิทยาลัยได้

ดังนั้น นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีน ดังจะเห็นได้จากโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์รวมไปถึงกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการทำการตลาดแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นเป้าหมายหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้จะต้องใช้สมองอย่างหนักในการอ่านหนังสือ เพื่อเตรียมความพร้อมในการสอบแข่งขันเข้าสู่มหาวิทยาลัยของภาครัฐในคณะและสาขาที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งมีความจำเป็นต้องทำคะแนนสอบเข้าให้ดี เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับนักเรียนคนอื่น ๆ ที่สอบแข่งขันกันทั่วประเทศ

จากความเป็นมาและความสำคัญของประเด็นข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันมากที่สุด ทั้งด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปัจจัยทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่จะทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน และเป็นแนวทางที่จะสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อรับมือกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค จะใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotlor ประกอบด้วย 6W1H

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน จะศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มบำรุงสมองตราเปปทีน เนื่องจากเครื่องดื่มเปปทีนเป็นเครื่องดื่ม Function Drink แนวใหม่ที่วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นเครื่องดื่มบำรุงสมองโดยเฉพาะ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตั้งแต่ระดับชั้นปีการศึกษาที่ 4-6 ที่มีประสบการณ์บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้สมองในการศึกษาเล่าเรียนค่อนข้างมาก เพื่อเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และเป็นกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มเปปทีน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันในด้านการศึกษามากที่สุด

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษา 4 เดือน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงถึงการบริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงรส ในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Philip Kotler คือ 6W1H

เครื่องดื่มน้ำปรุงรส หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบด้วยสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท และมีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง ในที่นี้คือ เครื่องดื่มน้ำปรุงรสตราสินค้า เปปทีน

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

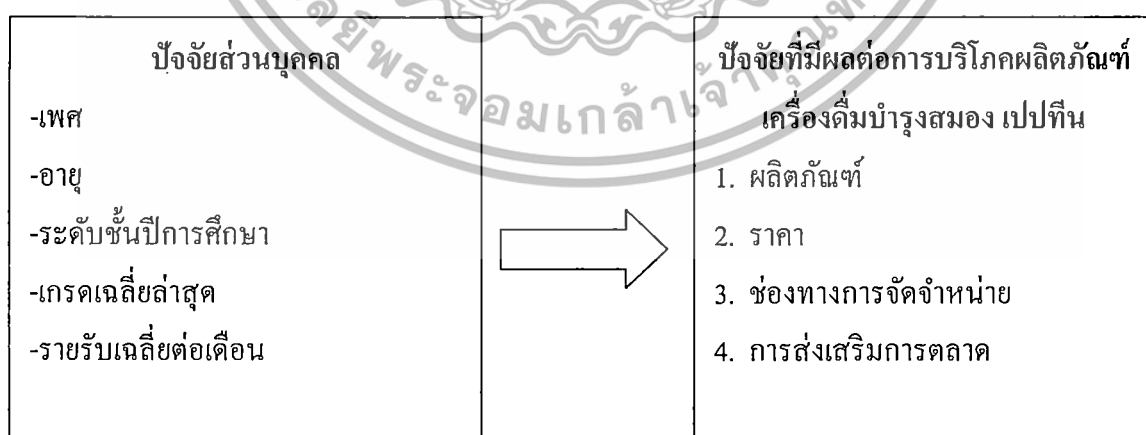
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงรส เปปทีน

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงรส เปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภครและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม เปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2546) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอจะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

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

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความ ต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องใช้สมองอย่างหนักในการอ่านหนังสือเพื่อเตรียมตัวสอบแข่งขันเข้าสู่มหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวมาว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นได้สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึงผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

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

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม การประเมินการครอบครองและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครอบครัว จึงถือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Personal or Potential Consumers) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจนเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่ม ความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าและบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไร ที่ดำเนินกิจกรรมจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้ในหน่วยงาน เพื่อนำไปผลิต หรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ในองค์กรมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงกระบวนการการซื้อใช้ที่ชัดเจน

2.2.2 รูปแบบการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อการจัดเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจช่วยให้ทราบลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์หัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็น แนวทางในการวางแผนงานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้ในการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ การประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้น กับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ว่ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ผู้บริโภคจะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมหรือเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบ และคุณสมบัติของเครื่องดื่มบำรุงสมองแต่ละยี่ห้อ ว่าตรายี่ห้อใดมีประโยชน์และคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมากที่สุด เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักเกิดในร้านค้าปลีก หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทการจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchasing) การประเมินผลหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้านั้นได้ การซื้อซ้ำจะไม่อาจเกิดขึ้นได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นคือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้นำแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ฉัตรยากร เสมอใจ (2550) มาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เป๊ปติน มีพฤติกรรมในการซื้อเป็นอย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการและความคิด สินค้า(Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค

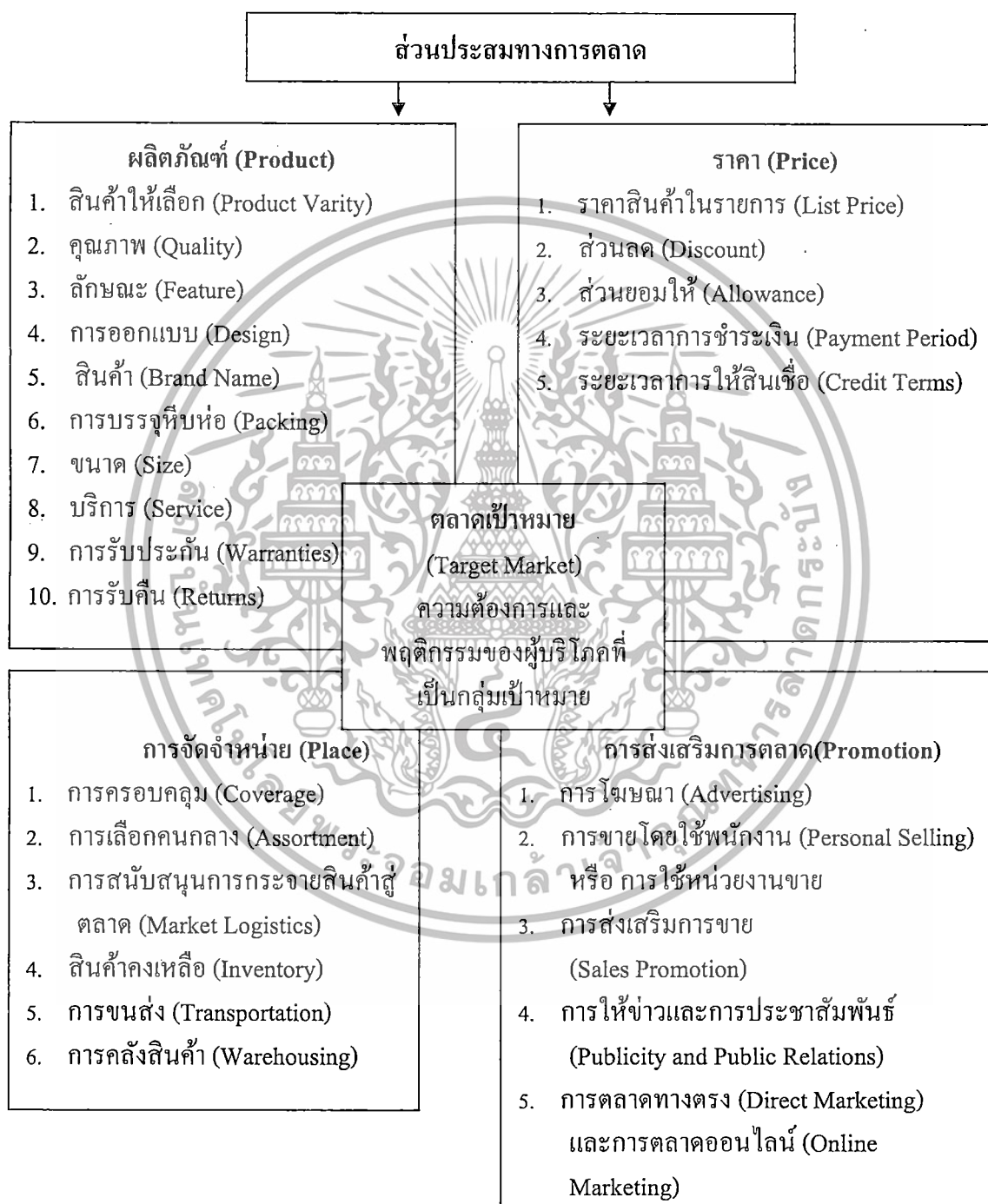
4.3.2 การขายโดยใช้คนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายโดยโทรศัพท์สนธิวิทยุ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. 1997

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงสมอง

2.4.1 ที่มาของเครื่องดื่มบำรุงสมอง

เครื่องดื่มฟังก์ชันแนลดริงก์มีรากฐานมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1960 โดยมีการสร้างโอกาสทางธุรกิจอันหลากหลายซึ่งเป็นที่ฐานของนวัตกรรมสินค้าและบริการในสังคมญี่ปุ่น ในช่วงเวลาดังกล่าวบรรดามนุษย์เงินเดือนซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในขณะนั้น จึงเปรียบเสมือนตัวผลักดันที่ทำให้เกิดเครื่องดื่ม Functional Drink ขึ้นมา โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Functional Drink อาจจำแนกประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. Sport Drinks เป็นเครื่องดื่มสำหรับชดเชยเกลือแร่และพลังงานให้กับร่างกายหลังการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย
2. Energy Drinks เครื่องดื่มผสมสารอาหารเช่น กรดอะมิโน วิตามิน Supplement หรือแม้กระทั่งสูตรต้นตำรับที่ผสมกาแฟซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย
3. Enriched Drinks จัดเป็นกลุ่มเครื่องดื่ม Functional Drink กลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะเครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณที่ผสม Collagen เครื่องดื่มผสม CoQ10 บำรุงร่างกาย Catechin สารต้านอนุมูลอิสระจากชาเขียวที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวและช่วยเผาผลาญไขมัน
4. Nutraceutical Drinks เป็นเครื่องดื่มควบคุมพิเศษ เช่น ช่วยลดระดับไขมันในหลอดเลือดเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เป็นต้น

เครื่องดื่มเปปไทด์ นั้นจัดอยู่ในส่วนของเครื่องดื่ม Functional Drink ประเภท Nutraceutical Drinks เนื่องจากสมองเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคน ๆ นั้น ดังนั้นบริษัทผลิตเครื่องดื่มบำรุงสมองจึงนำสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมองมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิต

2.4.2 สารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มบำรุงสมอง

สามารถจำแนกสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ดังต่อไปนี้

1. Soy Peptide คือ โปรตีนที่ผ่านการย่อยด้วยเอนไซม์จนมีโมเลกุลขนาดเล็กนั่นเอง ซึ่งโปรตีนเป็นเพียงสารอาหารแหล่งเดียวที่ให้ธาตุไนโตรเจน และไนโตรเจนในเปปไทด์นี้เองที่เป็นสารตั้งต้นที่ร่างกายนำมาสร้างสาร Bioactive ที่ใช้ควบคุมการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย นับตั้งแต่ระบบภูมิคุ้มกัน ฮีโมโกลบิน ฮอร์โมนบางชนิด และสารสื่อประสาท (Neurotransmitter) นอกจากนี้ Soy Peptide ยังมีคุณสมบัติในการลดความเครียด เพราะ Soy Peptide มีผลให้ระดับของฮีโมโกลบินที่มีออกซิเจนไหลเวียนในสมองส่วนหน้ามีปริมาณสูงขึ้น ทำให้สมองมีความสดชื่น นอกจากนี้การบริโภค Soy Peptide ในช่วงระหว่างวันยังสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด รวมถึงลดความเหนื่อยล้าของสมองจากการทำงานหรือเรียนหนังสือ ได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชน มีเนื้อหาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โอเมก้า-3 มีอยู่ในปลาทะเลน้ำลึกเป็นสารอาหารบำรุงสมองตัวสำคัญที่เป็นรู้จักกันดี เป็นไขมันที่ไม่อิ่มตัวกลุ่มหนึ่งมีอยู่ในปลาแซลมอน ปลาทูน่า เป็นต้น เรียกรวม ๆ ว่าโอเมก้า-3 มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์กับสมองหลายอย่าง โดยเฉพาะมีฤทธิ์ต่อจิตใจ ทำให้สมองกระฉับกระเฉงและมีสมาธิดีขึ้น สารอาหารโอเมก้า-3 จะกระตุ้นให้เซลล์สมองมีความไวต่อการรับสัญญาณประสาท เมื่อ โอเมก้า-3 เข้าสู่ร่างกายจะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดและถูกส่งต่อไปยังตับและสมองเพื่อสร้างเซลล์ประสาททำให้การทำงานของสมองดีขึ้น

3. ดีเอชเอ (DHA) คือ กรดไขมันจำเป็นในกลุ่มโอเมก้า-3 ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ ต้องได้รับจากการรับประทานอาหารจำพวกปลาทะเลน้ำลึกในเขตหนาว เช่น ปลาทูน่า เท่านั้น ดีเอชเอมีความสำคัญต่อพัฒนาการและช่วยบำรุงสมองและสายตา

4. วิตามินบี เป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ซึ่งแยกออกได้หลายชนิดดังนี้

4.1 วิตามินบี 1 ช่วยสร้างเซลล์ประสาทให้แข็งแรงมีอยู่ในอาหารบำรุงสมองจำพวกเมล็ดธัญพืชหรืออาหารที่ปรุงจากเมล็ดข้าวเช่น จมมนึ่ง พาสต้า เป็นต้น

4.2 วิตามินบี 5 ช่วยในการสร้างโคเอ็นไซม์ที่ใช้ถ่ายทอดสัญญาณประสาทมีมากในอาหารบำรุงสมอง ประเภทเนื้อวัว ไก่ ปลา สัตว์ปีกและเมล็ดพืชที่เป็นฝักเช่น ถั่ว ถั่ว เป็นต้น

4.3 วิตามินบี 6 เป็น สารอาหารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความนึกคิดของคน พบได้ในอาหารจำพวกเครื่องในสัตว์ ปลา และเมล็ดถั่วที่เป็นฝัก

4.4 วิตามินบี 12 เป็นสารอาหารที่ช่วยสร้างความสมบูรณ์ให้เซลล์เม็ดเลือดแดงบำรุงรักษาเนื้อเยื่อประสาท พบในอาหารจำพวก ไข่ นม ปลา และผลิตภัณฑ์จากนมต่าง ๆ

5. โคลีน เป็นสารอาหารบำรุงสมองที่ได้จากอาหารบำรุงสมองจำพวก ข้าวกล้อง ข้าวโพด ฝักบัวเขียวต่าง ๆ โดยโคลีนจะมีมากในส่วนที่เป็นจมูกข้าวโพด ดังนั้นการนำข้าวโพดมาทำอาหารเพื่อให้ได้สารอาหาร โคลีนจึงต้องใช้มีดคมฝานให้ลึกลงซึ่งข้าวโพด อากาที่ร่างกายขาดโคลีนคือ ปัญหาทางด้านความจำ หลงลืม เสร้าหมอง ขาดสมาธิและจิตใจหดหู่

6. ไบเบอะกัว (Ginkgo) ช่วยในเรื่อง ความจำ สมาธิ เป็นสมุนไพรจีนกว่าพันปี จากผลงานวิจัยพบว่าสามารถช่วยทำให้มีความจำและสมาธิดีขึ้น โดยจะทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองได้ดียิ่งขึ้นและยังช่วยเพิ่มเมตาบอลิซึมของเซลล์สมอง

7. โฟลิก เอซิด (Folic Acid) ช่วยในเรื่องสมองดี กระฉับกระเฉง ช่วยกระตุ้นเซลล์สมอง เสริมสร้างการเจริญเติบโตของเซลล์ ทำให้การแบ่งเซลล์ไม่บกพร่อง ลดความผิดปกติของ Neural Tube ซึ่งเป็นส่วนของระบบประสาท ทำให้ความจำดีขึ้นและยังป้องกันภาวะสมองเสื่อมและถดถอยด้วย

8. วิตามิน บี 6 (Vitamin B6) ช่วยในเรื่องลดการตึงเครียด หลงลืม บำรุงสมองและเส้นประสาทซึ่งร่างกายควรได้รับให้เพียงพอ การขาดวิตามินเหล่านี้ อาจส่งผลเสียต่อการทำงานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมองได้ เช่น การขาดวิตามิน B6 และ Niacin จะส่งผลให้เกิดความเครียดและการหลงลืมมากกว่าปกติ

2.4.3 ประวัติความเป็นมา บริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ผลิต เครื่องดื่มเปปทีน

บริษัท โอสดสภา จำกัด เดิมชื่อ "ร้านขายยาเด็กเฮงหยู" ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2434 โดยนายเป๊าะ โอสถานุเคราะห์ เริ่มจากกิจการขายของเบ็ดเตล็ด ต่อมาได้ริเริ่มผลิตยา กฤษณากลั่น ซึ่งมีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง ต่อมาได้นำยา กฤษณากลั่นทูลเกล้าฯ ถวาย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในการซ่อมรบของกิจการเสื่อป่าที่จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2456 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเขียนแนะนำให้ใช้ยา กฤษณากลั่นรักษาโรคท้องร่วงในพระราชนิพนธ์กั้นป่วย และพระราชทานเข็มเสื่อป่า อีกทั้งทรงประทานนามสกุลให้เป็นมงคลว่า "โอสถานุเคราะห์"

พ.ศ. 2475 ได้ย้ายร้านขายยาจากลำพังมาที่ถนนเจริญกรุง และเปลี่ยนชื่อครั้งแรกว่า "โอสถสถานเด็กเฮงหยู" นอกจากขายกฤษณากลั่นตราไก่แล้ว ยังผลิตยาสามัญประจำบ้านอื่น ๆ อาทิ ยาหอมชนะลม, ยาสบาย, ผลไม้กวน, ยาราคู, ยาแก้ไอ, ยาอมวัน-วัน, ยาอม โบทัน และยาทัมใจ

พ.ศ. 2492 ได้ขยายฝ่ายการผลิตไปที่โรงงานในซอยหลังสวน โดยติดตั้งเครื่องจักรเพื่อการผลิตที่ทันสมัย และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2492 เป็นบริษัท โอสดสภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด

พ.ศ. 2502 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลปัจจุบัน ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณ โปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานครุฑตราตั้งแก่บริษัทฯ ในวันที่ 13 ตุลาคม 2502

พ.ศ. 2517 ได้ย้ายสำนักงานเจริญกรุงและย้ายฝ่ายการผลิตที่โรงงานซอยหลังสวนมารวมกัน ณ สำนักงานที่ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ บนเนื้อที่กว่า 70 ไร่

พ.ศ. 2538 เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท โอสดสภา จำกัด"

2.4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มเปปทีน

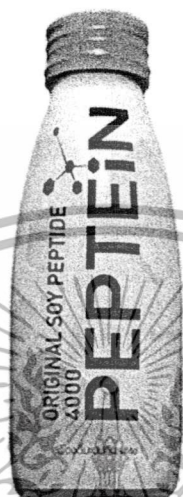
ผู้จัดจำหน่าย : บริษัท โอสดสภา จำกัด ภายใต้การรับผิดชอบของหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่า Health & Functional Beverage หรือ HFB ฝ่ายการตลาดเครื่องดื่มเสริมสุขภาพและ Functional Drink ที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและการตลาดรูปแบบใหม่ ได้ร่วมมือกับองค์กรที่ศึกษาวิจัยและพัฒนาสารอาหารจากถั่วเหลือง คือ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์อาหารฟูจิ ประเทศญี่ปุ่น ในการวิจัยและพัฒนาต่อยอดสารอาหาร "ORIGINAL SOY PEPTIDE" มาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

รายละเอียดผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย : เปปทีน เป็นเครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีสารสกัดออริจินัล ซอย เปปไทด์ หรือ โปรตีนสกัดที่ ได้จากถั่วเหลือง มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ Hminute Soy Peptide โดยเป็น Original Soy Peptide ซึ่งเป็นสารอาหารโปรตีนที่ย่อยแล้วจนเป็นเปปไทด์สายสั้นและดูดซึมได้มีประสิทธิภาพกว่ากรดอะมิโนทั่วไป โดย เปปทีน มี 2 แบบคือ เปปทีน 4,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ภาพที่ 3.1) ที่มีคุณค่าทางสมองจากการมีโปรตีน 4 กรัม ขนาด 100 มล. ราคา 38 บาท มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา และ เปปทีน 8,000 (ภาพที่ 3.2) มีคุณค่าทางสมองจากการมีโปรตีน 8 กรัม ขนาด 150 มล. ราคา 72 บาท เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ 40 ปี ขึ้นไป



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ขนาด 4,000 มิลลิกรัม
ที่มา : บริษัท ไอสดสกา. 2558



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ขนาด 8,000 มิลลิกรัม

ที่มา : บริษัท ไอสดสกา. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 กลยุทธ์ของบริษัท

สำหรับการเปิดตัวสู่ตลาดในช่วงเริ่มแรกของเครื่องดื่มเปปทีนใช้การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโฆษณาหลักทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ รวมไปถึงการจัดโรดโชว์และบูชกิจกรรมตามสถาบันการศึกษาและสัมมนาตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ของคุณสมบัติส่วนผสมอย่างสารสกัด ออริจินัลซอเยเปปไทด์ ซึ่งการให้ความรู้นั้นมีการหยิบยกผลงานวิจัย จากสถาบันที่เชื่อถือได้จากทั้งประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เพื่อมาอ้างอิงให้เห็นถึงข้อดีของคุณสมบัติดังกล่าว หลังจากที่มีการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เปปทีนแล้ว ยังมีการต่อยอดตราสินค้าผ่านสื่อหลักอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา ชุดใหม่ 3 เรื่อง (ภาพที่ 3.3)



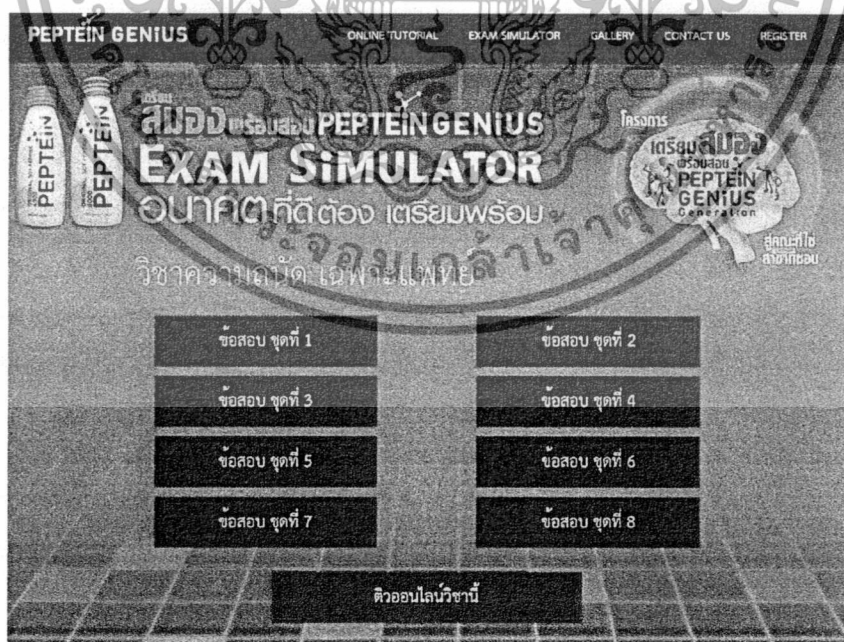
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มนำร่องสมองเปปทีน
ที่มา : บริษัท โอสดสกา. 2557

ทั้งนี้เพื่อจะสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ต้องใช้สมองในการทำงานและศึกษาเล่าเรียน ได้แก่ วัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มครอบครัว ได้แก่ ผู้สูงอายุ พร้อมทั้งเกาะกระแสฟุตบอลโลก โดยเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยหวังจะสร้างทัศนคติการดื่มและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้เปปทีนยังใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) โดยการเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา และจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการศึกษา เช่น “โครงการเตรียมสมองคิวเข้ม Smarten by Genius Generation” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้คนที่ใช้ในสาขาที่ชอบ” (ภาพที่ 3.4) อีกทั้งยังมีการเปิดตัวโครงการ Peptein Online Exam Simulator (ภาพที่ 3.5) ที่เป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนที่กำลังเตรียมสอบเข้าระดับอุดมศึกษาได้เข้าร่วมการติวเข้ม โดยการเข้าไปทำข้อสอบเสมือนจริงได้ในอินเทอร์เน็ตฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนโครงการบริจาคเลือดของสภากาชาดไทยอีกด้วย



ภาพที่ 3.4 โครงการเตรียมสมองติวเข้ม Smarten by Genius Generation ผู้คนที่ใช้ในสาขาที่ชอบ
ที่มา : บริษัท โอเอสสกา. 2558



ภาพที่ 3.5 โครงการ Peptein Online Exam Simulator

ที่มา : บริษัท โอเอสสกา. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย เปปทีนวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกช่องทาง ทั้งโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และเทรดดิชันนอลเทรด (Traditional Trade) ในสัดส่วน 65 : 35 ซึ่งในส่วนนี้บริษัท โอเอสสภาคมีความพร้อมอยู่แล้ว เช่น ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) ร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายยาและอาหารเสริม เพื่อให้ครอบคลุมและสามารถหาซื้อได้ง่าย (บริษัท โอเอสสภา จำกัด. 2558)

2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ พรอาภา (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ แบรินด์ซูบโก่สกัด นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 มีรายรับ/เดือน เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และมีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรินพีต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26 - 35 ปี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มเบรินพีตในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มเบรินพีตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ที่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = 0.05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ = 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - State random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2553) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ สำนักงาน 9 เขต ได้แก่ ราชเทวี บางซื่อ พญาไท ดุสิต ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา สำนักงาน 9 เขต ได้แก่ บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ สำนักงาน 8 เขต ได้แก่ สะพานสูง สวนหลวง มินบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา สำนักงาน 9 เขต ได้แก่ บางคอแหลม วัฒนา ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร และยานนาวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตพระโขนง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต ได้จำนวนตัวอย่างประมาณเขตละ 65 คน จะได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน

ขั้นที่ 3 สุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในแต่ละเขต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เหตุผลในการเลือกสถานที่ คือ เป็นแหล่งรวมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขตตามที่สุ่มไว้ในขั้นที่ 2 (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ชื่อเขต โรงเรียนกวดวิชา และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้

ชื่อเขต	ชื่อโรงเรียนกวดวิชา	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	โรงเรียนติวเตอร์เฮ้าส์ กวดวิชา (สาขาสยามพารากอน)	65
เขตจตุจักร	โรงเรียนกวดวิชา เดอะสมาร์ทติวเตอร์	65
เขตลาดกระบัง	สถาบันกวดวิชาต้นน้ำ	65
เขตพระโขนง	โรงเรียนกวดวิชาพัชรวิทย์	65
เขตบางกอกน้อย	โรงเรียนกวดวิชา บ้านวิชาการ (เซ็นทรัลปิ่นเกล้า)	65
เขตบางแค	สถาบันกวดวิชา แมทเฮ้าส์ (เดอะมอลล์บางแค)	65
รวม		390

ขั้นที่ 4 การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามโรงเรียนกวดวิชาในแต่ละเขตตามที่สุ่มไว้ในขั้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตาราง
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายตั้งแต่ระดับชั้นปีที่ 4- 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตาราง
3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีอิทธิพล มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่มีอิทธิพล	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{5-1}{4}$$

$$= 0.80$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญ
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	น้อย
1	1.00 - 1.81	น้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม บำรุงสมอง เปปทีน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตาม โรงเรียนกวดวิชาที่ได้ระบุไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 390 คน ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน มากกว่าเพศชาย เนื่องจากจำนวนประชากรในปัจจุบันพบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และในช่วงวัยรุ่น เพศหญิงเอาใจใส่และมุ่งมั่นศึกษาเล่าเรียนมากกว่า จึงนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของสมองให้ดียิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	206	52.8
ชาย	184	47.2
รวม	390	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวนมากที่สุด คือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เนื่องจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต้องอ่านหนังสือ เอกสารเป็นเอกสารเรียนและทำรายงานส่งอาจารย์ทุกวัน และต้องอ่านหนังสือเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างหนักและเรียนพิเศษเพิ่มเติมเพื่อการแข่งขันเข้าสู่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง จึงนิยมบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองมากกว่านักเรียนระดับชั้นอื่น ๆ รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และปีที่ 5 มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	115	29.5
มัธยมศึกษาปีที่ 5	112	28.7
มัธยมศึกษาปีที่ 6	163	41.8
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 17 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวนมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันผู้ปกครองนิยมให้บุตรหลานเข้าเรียนก่อนเกณฑ์ 1 - 2 ปี เพื่อสร้างความได้เปรียบทำให้เรียนจบได้ในขณะที่อายุยังน้อย ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอยู่ที่ 16 - 17 ปี รองลงมาคืออายุ 18 - 19 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับสามคือ อายุ 14 - 15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 - 15 ปี	57	14.6
16 - 17 ปี	264	67.7
18 - 19 ปี	69	17.7
รวม	390	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ยต่ำสุด (GPA)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 - 3.50 จำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.00 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.00 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 จากข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน เป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนดี เพราะให้ความสำคัญกับการศึกษาเล่าเรียน และเลือกดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ทำให้สามารถเรียนรู้จดจำได้ดียิ่งขึ้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ยต่ำสุด (GPA)

เกรดเฉลี่ยต่ำสุด (GPA)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.00 – 1.50	5	1.3
1.51 – 2.00	8	2.1
2.01 – 2.50	38	9.7
2.51 – 3.00	113	29.0
3.01 – 3.50	140	35.9
3.51 – 4.00	86	22.1
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 แสดงให้เห็นว่ามีรายได้โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 750 – 1,000 บาท รองลงมาคือ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,001 – 5,000 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	80	20.5
3,001 - 4,000 บาท	106	27.2
4,001 - 5,000 บาท	77	19.7
5,001 - 6,000 บาท	67	17.2
6,001 – 7,000 บาท	36	9.2
มากกว่า 7,000 บาท	24	6.2
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

4.2.1 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน คือ เพื่อบำรุงสมอง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ซึ่งเป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ Functional Drink ประเภท Nutraceutical Drinks ที่ประกอบด้วยสารอาหารบำรุงสมองที่สกัดได้จากถั่วเหลือง (Original Soy Peptide) รวมทั้งการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น โครงการเตรียมสมองติวเข้ม ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงสมองทั้งสิ้น รองลงมาคือ ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 บริโภคเพราะตามความนิยมของสังคม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสมอง	252	64.6
ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว	82	21.0
ตามความนิยมของสังคม	48	12.3
อยากลองรับประทาน	8	2.1
รวม	390	100.0

4.2.2 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน จากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 เนื่องจากหาซื้อได้สะดวก รวดเร็ว และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อที่ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และซื้อในสถานศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 โอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน คือ เมื่อมีการสอบ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 เนื่องจากช่วงสอบเป็นช่วงที่ต้องเอ็กซเรย์นี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่านหนังสืออย่างหนัก รวมถึงต้องจดจำเนื้อหาในแต่ละวิชาเป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เพื่อช่วยให้สมองปลอดโปร่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการอ่านหนังสือ ทำให้สามารถเรียนรู้จดจำได้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือเมื่อร่างกายอ่อนเพลีย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เมื่อต้องการซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ แก่บุคคลอื่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เมื่อเจ็บป่วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	244	62.6
ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	82	21.0
ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย	54	13.8
สถานศึกษา	4	1.0
สถาบันกวดวิชา	3	0.8
ผู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	3	0.8
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.8 โอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

โอกาสในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อมีการสอบ	276	70.8
เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย	74	19.0
เมื่อต้องการซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ	26	6.7
เมื่อเจ็บป่วย	8	2.1
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	390	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เมื่อสะดวกซื้อ, เมื่อขับรถเดินทางไกล

4.2.4 ขนาดของเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่ม เปปทีน ขนาด 4,000 มิลลิกรัม จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ทั้งนี้ เนื่องจาก เปปทีนขนาด 4,000 มิลลิกรัม มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยทำงานและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่ต้องใช้สมองในการเรียนรู้ จดจำ และรองลงมาคือ เปปทีน ขนาด 8,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิลลิกรัม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และมีราคาสูงกว่าเปปทีนขนาด 4,000 มิลลิกรัม จึงไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งยังเป็นนักเรียน อย่างไรก็ตามการพบข้อมูลว่า มีกลุ่มตัวอย่างบริโภคเปปทีนขนาด 8,000 มิลลิกรัม อาจเนื่องมาจากมีเหตุผลของการบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น บิดามารดา (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ขนาดของเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม

ขนาดที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปปทีนขนาด 4,000 มิลลิกรัม	305	78.2
เปปทีนขนาด 8,000 มิลลิกรัม	85	21.8
รวม	390	100.0

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ทั้งนี้ เป็นเพราะนักเรียนมัธยมปลายมีแรงกดดันที่จะต้องสอบแข่งขันเข้าสู่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ทำให้ต้องหาตัวช่วยเสริมโดยการเรียนพิเศษและตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ญาติ พี่น้อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 พนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	190	48.7
พ่อ แม่	127	32.6
เพื่อน	47	12.1
ญาติ พี่น้อง	16	4.1
พนักงานขาย	9	2.3
อาจารย์	1	0.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ที่บ้าน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 ทั้งนี้ เพราะบ้านเป็นสถานที่ที่สะดวกในการบริโภคและการเก็บรักษาในตู้เย็น รวมทั้งยังสามารถหยิบมาดื่มได้ทุกเมื่อตามต้องการ โดยเฉพาะในเวลาอ่านหนังสือตอนกลางคืน รองลงมาคือ สถานศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สถาบันกวดวิชา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

สถานที่ที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	291	74.6
สถานศึกษา	72	18.5
สถาบันกวดวิชา	23	5.9
ณ สถานที่ที่ซื้อ	4	1.0
รวม	390	100.0

4.2.7 ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เฉลี่ยต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ น้อยกว่า 2 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ก็ต่อเมื่อมีการสอบ อีกทั้งเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน มีราคาขายต่อขวดค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของนักเรียนในวัยนี้ จึงเลือกดื่มเฉพาะเมื่อมีโอกาสสำคัญเท่านั้น รองลงมาคือ 2-3 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับที่สามคือ 4-5 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ มากกว่า 5 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ขวด	265	67.9
2-3 ขวด	100	25.6
4-5 ขวด	18	4.6
มากกว่า 5 ขวด	7	1.8
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง เปปทีน ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง เปปทีน ต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ซึ่งสอดคล้องกับราคาของ เปปทีนขนาด 4,000 มิลลิกรัม ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่ม คือขวดละ 38 บาท รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 51-100 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-150 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 150 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง เปปทีน ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	200	51.3
51 – 100 บาท	140	35.9
101 – 150 บาท	28	7.2
มากกว่า 150 บาท	22	5.6
รวม	390	100.0

4.2.9 ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง เปปทีน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง เปปทีน อยู่ที่ เวลา 16:01 - 21:00 น. จำนวนมากที่สุด 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลา หลังเลิกเรียน นักเรียนส่วนใหญ่จะใช้เวลาทำการบ้านและทบทวนตำราเรียนในช่วงเย็นไปจนถึง ก่อนเข้านอน กลุ่มตัวอย่างจึงบริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง เปปทีน ในช่วงเวลานี้ เพื่อให้สมอง ปลอดโปร่ง และสามารถจดจำรายละเอียดของตำราเรียนได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือช่วงเวลา 06:00 – 08:00 น. และช่วงเวลา 08:01 – 12:00 มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.6 และจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง เปปทีน

ช่วงเวลาที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00 – 08:00 น.	88	22.6
08:01 – 12:00 น.	85	21.8
12:01 – 13:00 น.	45	11.5
13:01 – 16:00 น.	21	5.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16:01 – 21:00 น.	113	29.0
หลังเวลา 21:00 น.	38	9.7
รวม	390	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในรายการคุณประโยชน์ต่อร่างกาย บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และรูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ รสชาติดี (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย	4.06	มาก
บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ	3.81	มาก
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.80	มาก
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.77	มาก
รสชาติดี	2.93	ปานกลาง
รวม	3.76	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.53	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.50	มาก
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ	3.21	ปานกลาง
รวม	3.41	มาก

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในรายการ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวกครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป และจัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา และมีจำหน่ายในสถานศึกษา (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.48	มากที่สุด
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	4.35	มากที่สุด
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	4.17	มาก
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	3.52	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา	2.75	ปานกลาง
มีจำหน่ายในสถานศึกษา	2.65	ปานกลาง
รวม	3.65	มาก

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุก รายการ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น มีของแถม ส่วนลด หรือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม และการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างดี (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.14	มาก
การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	3.97	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น มีของแถม ส่วนลด หรือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	3.72	มาก
การใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้อย่างดี	3.46	มาก
รวม	3.82	มาก

4.3.5 ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นตามการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน คือ 3.82, 3.76, 3.65 และ 3.41 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	มาก
ด้านราคา	3.41	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ยล่าสุด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 = เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ยล่าสุด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

H_1 = เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ยล่าสุด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการ หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไปและมีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา นอกจากนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรายการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น มีของแถม ส่วนลด หรือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย	6.305	0.177
บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ	2.619	0.624
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5.728	0.220
รสชาติดี	4.799	0.309
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	5.516	0.238
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.730	0.220
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.521	0.340
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ	9.434	0.051
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	10.941	0.027*
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	4.862	0.182
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.001	0.558
มีจำหน่ายในสถานศึกษา	3.034	0.552
มีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา	11.091	0.026*
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	7.218	0.125
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย	1.256	0.869
การใช้คนที่มิชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้	2.616	0.624
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่	10.148	0.038*
การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	5.972	0.201

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ผลการศึกษา พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย	10.688	0.954
บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ	9.914	0.970
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	16.014	0.716
รสชาติดี	21.973	0.342
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	23.224	0.278
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	17.630	0.612
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	17.906	0.594
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ	25.788	0.178
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	20.942	0.401
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	19.140	0.207
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	28.397	0.100
มีจำหน่ายในสถานศึกษา	25.624	0.179
มีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา	24.622	0.216
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	18.264	0.570
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย	13.438	0.858
การใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้	19.007	0.521
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่	15.451	0.750
การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	20.420	0.432

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น มีของแถม ส่วนลด หรือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณสมบัติต่อร่างกาย	12.968	0.113
บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ	5.286	0.727
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	5.409	0.713
รสชาติดี	10.491	0.232
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	20.931	0.007*
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11.765	0.162*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	9.775	0.281
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ	12.124	0.146
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	17.255	0.028*
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	3.823	0.701
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	12.587	0.127
มีจำหน่ายในสถานศึกษา	4.784	0.780
มีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา	5.895	0.659
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	7.473	0.487
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย	11.021	0.200
การใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้	11.163	0.193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่	15.723	0.047*
การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	21.867	0.005*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยล่าสุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ผลการศึกษา พบว่าเกรดเฉลี่ยล่าสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายในสถาน กวดวิชา ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเกรดเฉลี่ยล่าสุด (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยล่าสุดกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย	14.810	0.011*
บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ	12.580	0.895
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	27.509	0.122
รสชาติดี	28.422	0.099
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	20.283	0.440
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	27.128	0.132
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	29.818	0.073
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ	20.750	0.412
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	10.488	0.958
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	16.077	0.377
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	20.197	0.446
มีจำหน่ายในสถานศึกษา	17.611	0.613

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
มีจำหน่ายในสถาบันกวตวิชา	36.724	0.013*
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	19.809	0.470
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย	28.763	0.093
การใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้	19.480	0.491
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่	23.892	0.247
การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	30.148	0.067

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ผลการศึกษา พบว่ารายรับเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รสชาติดี และคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป มีจำหน่ายในสถานศึกษา มีจำหน่ายในสถาบันกวตวิชา และการจัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณสมบัติต่อร่างกาย	24.321	0.229
บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ	12.069	0.914
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	32.835	0.035*
รสชาติดี	31.487	0.049*
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	19.155	0.012*
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32.355	0.039*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	26.298	0.156
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ	43.493	0.002*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	31.877	0.045*
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	12.426	0.647
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	25.309	0.190
มีจำหน่ายในสถานศึกษา	41.410	0.003*
มีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา	32.487	0.038*
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	33.250	0.032*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย	26.518	0.149
การใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้	29.527	0.078
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่	13.697	0.864
การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	13.724	0.844

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม บำรุงสมอง เปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน จำนวน 390 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 - 17 ปี ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 4,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน คือ เพื่อบำรุงสมอง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ โอกาสในการบริโภคคือ เมื่อมีการสอบ ขนาดที่เลือกบริโภคคือ เปปทีน ขนาด 4,000 มิลลิกรัม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง สถานที่ที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เป็นประจำคือ บ้าน ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย คือน้อยกว่า 2 ขวดต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท และมีช่วงเวลาในการบริโภคในช่วงเช้า คือ ระยะเวลา 06:00 – 08:00 น.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณประโยชน์ต่อร่างกาย บรรจุภัณฑ์จับถนัดมือ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และรูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกรายการ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น มีของแถม ส่วนลด หรือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม และการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ยล่าสุด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน พบว่า เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และเกรดเฉลี่ยล่าสุด ส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องคุณประโยชน์ต่อร่างกาย คุณภาพและความน่าเชื่อถือของ บริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและสมอง โดยผ่านผลงานวิจัยและมีการอ้างอิงจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและการพัฒนารสชาติให้ดียิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ โพลีค เอซิด, วิตามินบี, ดีเอชเอ และ โอเมก้า-3 เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน และเพื่อพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับสภาวะตลาด และคู่แข่งในในปัจจุบันได้

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้น ราคาที่สมควรจะเป็นราคาที่เหมาะสมกับทั้งคุณภาพและปริมาณ เพราะในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรศึกษาถึงระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับราคาสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เนื่องจากยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ยังไม่ได้ทำงาน และรายได้หลักมาจากผู้ปกครองที่ให้อย่างจำกัด ดังนั้น ในการกำหนดระดับราคาสินค้าสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จึงควรพิจารณาถึงรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่อย่างจำกัดด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีความสะดวก รวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และควรมีการจัดให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างเพียงพอในร้านสะดวกซื้อ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย รวมไปถึงควรเพิ่มจุดขายสินค้าที่เคาเตอร์ แคชเชียร์ และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

เอกลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องดื่มบำรุงสมองชนิดอื่น ๆ คือ มีส่วนผสมของวิตามินบี 12 และวิตามินซี ซึ่งช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง และช่วยเพิ่มพลังงานให้ร่างกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการดูดซึมธาตุเหล็กให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่นการจัดตั้ง Facebook Fanpage, Line Official และ Instagram เป็นต้น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมไปถึงทำให้ทราบ Feedback จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย เพราะในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ นอกจากนี้ควรจัดให้มีกิจกรรมทางการศึกษากับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการช่วยแนะนำสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและจงใจให้เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ในจังหวัดอื่นๆ หรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ของผู้บริโภคในวัยกำลังศึกษา และ ผู้บริโภคในวัยทำงาน เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละวัยว่ามีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- แกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอาภา. 2553. “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาภร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2524. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท โอสอสภา จำกัด. 2557. ประมวลภาพกิจกรรมโครงการเตรียมสมองพร้อมสอบ. [Online]. Available : <http://peptein-genius.com/GES-VI/Gallery.php>
- บริษัท โอสอสภา จำกัด. 2558. รายละเอียดผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย. [Online]. Available : http://www.osotspa.co.th/new/th/product/drink_candy.php
- บุญยาพร กุลดา. 2555. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ลัดกษณา ลีละยุทร โยธิน. 2553. ศึกษาอาหารสมอง แบริดด์นุชูปไก่อสกัด VS เปปทีน. [Online]. Available : www.positioningmag.com/content/ศึกษาอาหารสมอง-แบริดด์นุชูปไก่อสกัด-vs-เปปทีน
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2553. การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร. [Online]. Available : <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซินิสเพรส.
- ศิริพร จำปาวัลย์. 2554. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และ เบรนนีฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอส. เอ็ม เซอคิต เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และตติยา จาตุรงคกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีน ของ
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา สาขา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษา
เท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 มัธยมศึกษาปีที่ 6

4. เกรดเฉลี่ยล่าสุด (GPA).....

5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001 - 4,000 บาท
 4,001 - 5,000 บาท 5,001 - 6,000 บาท
 6,001 - 7,000 บาท มากกว่า 7,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจบริโภคเปปทีน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อบำรุงสมอง ตามความนิยมของสังคม
 ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. แหล่งที่ท่านซื้อเปปทีนเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ซื้อที่ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย
 ซื้อในร้านสะดวกซื้อ
 ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า
 ซื้อในสถานศึกษา
 ซื้อในสถาบันกวดวิชา
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. โอกาสในการบริโภคเปปทีนของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- เมื่อมีการสอบ เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย
 เมื่อเจ็บป่วย เมื่อต้องการซื้อเป็นของขวัญแก่
 บุคคลอื่น
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. เปปทีนขนาดใดที่ท่านเลือกบริโภคเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- เปปทีนขนาด 4,000 มิลลิกรัม เปปทีนขนาด 8,000 มิลลิกรัม

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ตนเอง พ่อ แม่
ญาติ พี่น้อง เพื่อน
 พนักงานขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ที่ใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- บ้าน สถานศึกษา
 สถาบันกวดวิชา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ขวด

น้อยกว่า 2 ขวด

2-3 ขวด

4-5 ขวด

มากกว่า 5 ขวด

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ต่ำกว่า 50 บาท

51 - 100 บาท

101 - 150 บาท

มากกว่า 150 บาท

9. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน เป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

06:00 - 08:00 น.

08:01 - 12:00 น.

12:01 - 13:00 น.

13:01 - 16:00 น.

16:01 - 21:00 น.

หลังเวลา 21:00 น.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. คุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. บรรจุภัณฑ์ที่จับถนัดมือ					
3. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
4. รสชาติดี					
5. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทอื่นๆ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า					
3. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. มีจำหน่ายในสถานศึกษา					
5. มีจำหน่ายในสถาบันกวดวิชา					
6. จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
2. การใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี					
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น มีของแถม ส่วนลด หรือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม					
4. การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเมธวีดี สินจร
วัน เดือน ปีเกิด 28 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 57/1 หมู่ 1 ซอยวัดขวัญสะอาด ตำบลคลองหลวงแพ่ง อำเภอเมือง
จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000 โทร 0-2704-1182
E-mail: maysinjorn@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2557 - 2558 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท Transcosmos (Thailand) Co., Ltd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้