



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวแถมกมล กล้าการนา  
นายวรพงษ์ พรอภา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวแกมกมล กล้าการนา  
นายวรพงษ์ พรอภา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวแกมกมล กล้าการนา  
และนายวรพงษ์ พรอาภา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหา  
ทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภัทน์ หอมสด)

...../...../.....

12500011, 12500793: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรม/ การวิเคราะห์ปัจจัย/ การถดถอยโลจิสติกส์

เกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ พรอภา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 67 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มน้ำปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ แบรินด์ซูปไก่สกัด นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 มีรายรับ/เดือนเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการทำวิจัยในครั้งนี้ เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าขณะดำเนินงานวิจัยเล่มนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยโดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงให้ความสนใจใฝ่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด อีกทั้งเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีความถูกต้องครบถ้วนและเป็นไปอย่างราบรื่น รวมทั้งอาจารย์อีกหลายท่านที่ข้าพเจ้าขอคำแนะนำ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวกล้าการนา และครอบครัวพรอากาศ ซึ่งให้ความรัก ความหวังใจ เป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์และสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆด้านแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสมอง.....	16
ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ.....	19
ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29

บทที่	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง.....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง.....	46
ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง.....	50
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	54
ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้วิจัย.....	66

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
2	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
3	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	35
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับผลการเรียน.....	36
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายรับ/เดือน.....	36
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตราयीหื้อ ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....	37
8	จำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง จากแหล่งต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
9	การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test.....	39
10	แสดง Total Variance Explained.....	39
11	ผลลัพธ์แสดงเมทริกซ์องค์ประกอบที่หมุนแกนแบบ Varimax.....	40
12	Variables in the Equation.....	44
13	แสดง Hosmer and Lemeshow Test.....	45
14	แสดง Classification Table(a) .....	45
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มบำรุงสมอง.....	46
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตราสินค้ำ ของเครื่องดื่มบำรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นประจำ.....	46
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสาเหตุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง.....	47



ตารางที่	หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการซื้อ เครื่องดื่มน้ำปรุงรสเพื่อเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย..... 47
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคเอง..... 48
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรูปแบบ ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส..... 48
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับราคา ของเครื่องดื่มน้ำปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ..... 49
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำปรุงรสใน 1 สัปดาห์..... 49
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ เครื่องดื่มน้ำปรุงรส..... 50
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ เครื่องดื่มน้ำปรุงรส..... 51
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความคิด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสในอนาคต..... 51
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผล ที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส..... 52
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวิธีการดูแลสมอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 52

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	3
2	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค.....	10
4	แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า.....	24
5	แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic.....	26
6	แสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression.....	26

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมองเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งของร่างกาย เนื่องจากเป็นส่วนที่ใช้ควบคุมระบบประสาทและการทำงานของอวัยวะต่างๆของร่างกาย สมองมีหน้าที่ เรียนรู้ควบคุม และสั่งการการเคลื่อนไหว พฤติกรรม และรักษาสมดุลในร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต เป็นต้น นอกจากนี้สมองยังเกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ อารมณ์ และการจดจำต่างๆ ดังนั้นทุกคนจึงให้ความสำคัญต่อสมองมากเป็นพิเศษ ด้วยการสรรหาผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ช่วยบำรุงสมองเพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าหรือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง ซึ่งอาหารเสริมเหล่านี้มักจะมีอยู่ในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ด หรืออยู่ในรูปแบบของเครื่องดื่ม เพื่อให้ง่ายและสะดวกแก่การบริโภค

ในประเทศอินเดียมีความเชื่อที่ว่า การรับประทานใบบัวบกวันละ 1-2 ใบเป็นประจำทุกวัน จะช่วยให้จิตใจสดชื่นแจ่มใส ความจำดีขึ้นบำรุงประสาทและโลหิต คนอินเดีย บางแคว้นมีความเชื่ออีกว่าหากกินใบบัวบกกับนมจะช่วยให้ความจำดีและถือเป็นการบำรุงร่างกายได้อย่างหนึ่ง จากการทดสอบในคนด้วยการให้อาสาสมัครกินสารสกัดบัวบกในขนาดที่ต่างกันเป็นเวลา 3 เดือน และเก็บข้อมูลความเปลี่ยนแปลงทุกเดือน พร้อมกับตรวจวัดความจำด้วยเครื่องมือวัดความจำทาง การแพทย์ และจิตวิทยาใช้ซึ่งมีแบบทดสอบความจำมากกว่า 10 แบบทดสอบ เช่น การทดสอบการ จำรูปภาพ การคำนวณเลข การจำตำแหน่งรูปภาพ การจำคำศัพท์ เป็นต้น จากนั้นจึงวัดคลื่นสมองที่ตอบสนองต่อการกระตุ้นด้วยคลื่นความถี่สูงคลื่นและความถี่ต่ำ “ผลที่ได้พบว่าสามารถกระตุ้น ความจำ และความสนใจต่อสิ่งเร้าได้ไวกว่าผู้ที่ไม่ได้รับสารสกัดจริง อนาคตทีมวิจัยคาดว่า จะนำไป ทดสอบในกลุ่มผู้ที่มีความจำบกพร่อง สำหรับใช้เป็นทางเลือกในการรักษาอย่างหนึ่งอีกด้วย”

นักวิจัยกล่าว

นอกจากบัวบกยังมีหอมหัวใหญ่ที่มีรายงานไว้ว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระอยู่มากไม่แพ้ แอปเปิ้ล เบอร์รี่ หรือองุ่น โดยผลที่ได้หลังทำการวิจัยพบว่า ช่วยลดความกังวล เพิ่มการ

เรียนรู้และความจำ ปกป้องเซลล์ประสาทในโรคหลอดเลือดสมอง รวมทั้งเร่งการหายจากอาการ เส้นประสาทได้รับบาดเจ็บได้ด้วย

เครื่องดื่มบำรุงสมอง เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการอ่านหนังสือให้เกิดความจำและในการทำงานเกิดความคิดที่สร้างสรรค์ เป็น“Functional Drink” ที่จำเป็นต่อกลุ่มคนหลายๆคนที่ต้องใช้การทำงาน of สมองในการคิดวิเคราะห์และจดจำเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่องของเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยแบรนด์ เครื่องดื่มชุปไก่สกัด เป็นผู้ถือครองตลาดอันดับ 1 เสมอมา จนกระทั่งการเข้ามาสู่ตลาดของ “เปปทีน” เครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีสารสกัด ออริจินัล ซอย เปปไทด์ หรือโปรตีนสกัดที่ได้จากถั่วเหลือง ที่มีคุณสมบัติในการถูกดูดซึมได้ดีกว่ากรดอะมิโนทั่วไป ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่าง แบรินด์ จากค่ายเซเรบอสและเปปทีน จากโอเอสเอสฯ ขณะที่ค่าย อายิโนะโมะโต๊ะ ได้ส่ง “เบรนนิต” เข้ามารุกตลาด ได้มีการชูจุดเด่นด้วยเครื่องดื่มที่อยู่ในเครือของเจ้าตลาดเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่จากแคนาดา คือ แคลพิท ที่มีจุดเด่นเรื่องรสชาติ รวมไปถึงคุณสมบัติบำรุงสมอง ส่วนแบรินด์ที่เข้ามาทำตลาดเครื่องดื่มบำรุงสมอง โดยมาจากตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง อย่าง “คาราบาวแดง” ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังทั่วไปโดยการเพิ่มวิตามิน บี12 ที่มีส่วนช่วยในการทำงานของสมอง เนื่องจากเมื่อก่อนนั้นคนต้องการเพียงความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าจากเครื่องดื่มชูกำลังเท่านั้นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

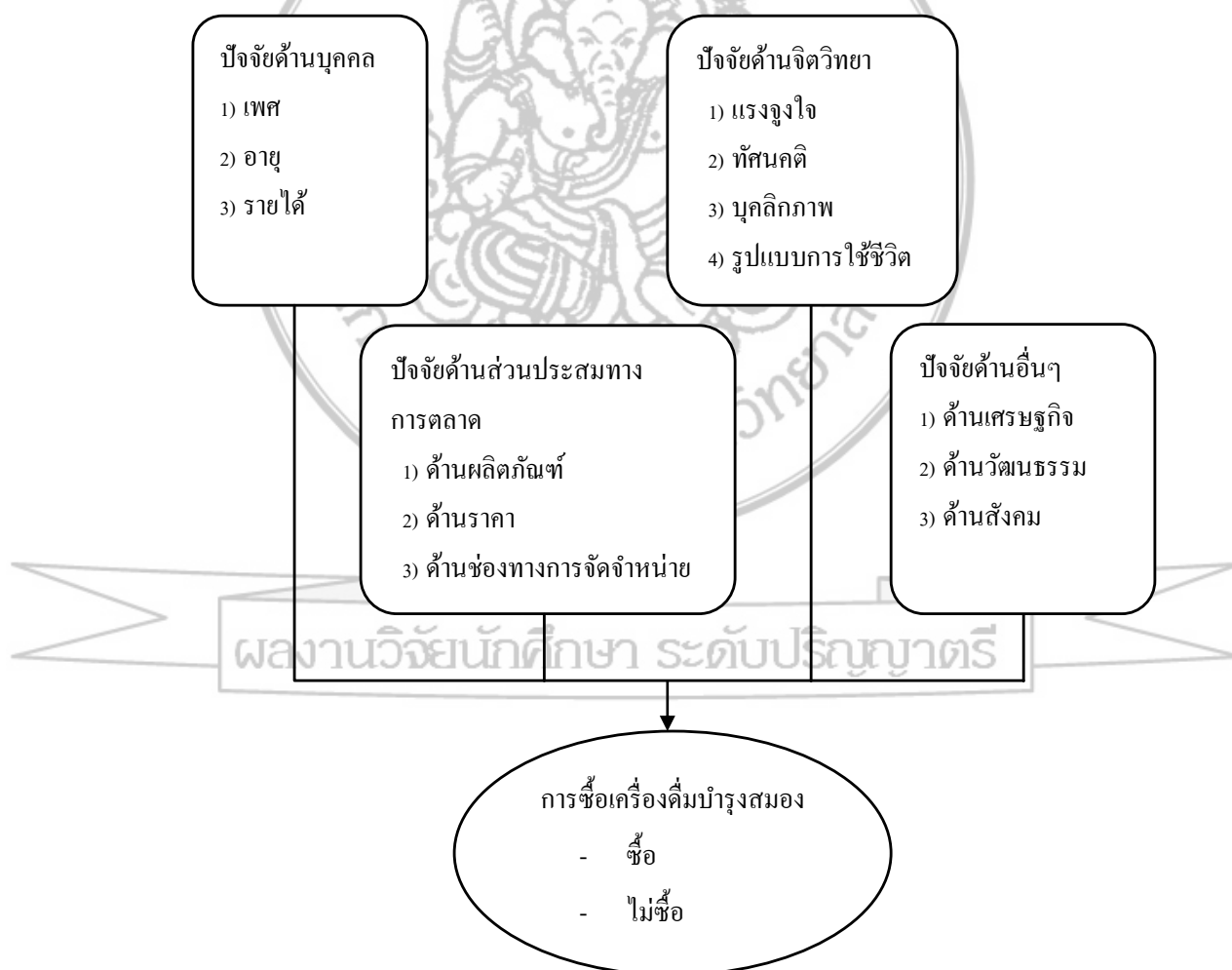
1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 30) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's เป็น เครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมทางการตลาด โดยการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบ ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อให้ทราบ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องสำอาง
3. เพื่อให้ทราบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยไม่ได้กระทำการแบบเดาสุ่ม หรือไม่มีทิศทาง เบื้องหลังของการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจว่ามีมากน้อยเพียงใด แล้วจึงจะเกิดกระบวนการในการซื้อ

อาหารสมอง หมายถึง อาหารที่ช่วยในการทำงานของสมองและระบบประสาท เสริมสร้างความจำ ช่วยชะลอความเสื่อมของสมอง ทำให้สมองเกิดความตื่นตัว รู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง และช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อสมองให้แข็งแรง

เครื่องดื่บบำรุงสมอง หมายถึง เครื่องดื่มที่สกัดอาหารบำรุงสมองเพื่อให้สามารถรับประทานได้ง่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง เสริมสร้างสมาธิและความจำ

ซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว และมีการแลกเปลี่ยนเป็นเงินตรากับสินค้าชนิดนั้น โดยรวมทั้งการซื้อเพื่อบริโภคเองและไม่ได้บริโภคเอง ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักศึกษาที่ทำการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่บบำรุงสมอง โดยไม่เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งที่ซื้อเพื่อตัวเองและเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่น

ไม่ซื้อ หมายถึง การที่ไม่มีการกระทำการแลกเปลี่ยนอันใดเกิดขึ้น หรือไม่ได้ทำการแลกเปลี่ยนเงินตรากับสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง นักศึกษาที่ไม่เคยทำการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่บบำรุงสมองเลย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสมอง
3. ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)
4. ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)** เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong 2004: 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 86)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)** ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบ



ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. **ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)** หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. **ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)** การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ไฟในช่วงเทศกาลต่างๆ โรงแรมหรู บังกะโลและรีสอร์ทต่างๆ เป็นต้น

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ลูกค้านิยมสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน

ทางเลือก และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

## ภาพประกอบที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550), 30-32.

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจซื้อด้านเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ สามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาร่วมส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ดีตรงกับความต้องการ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

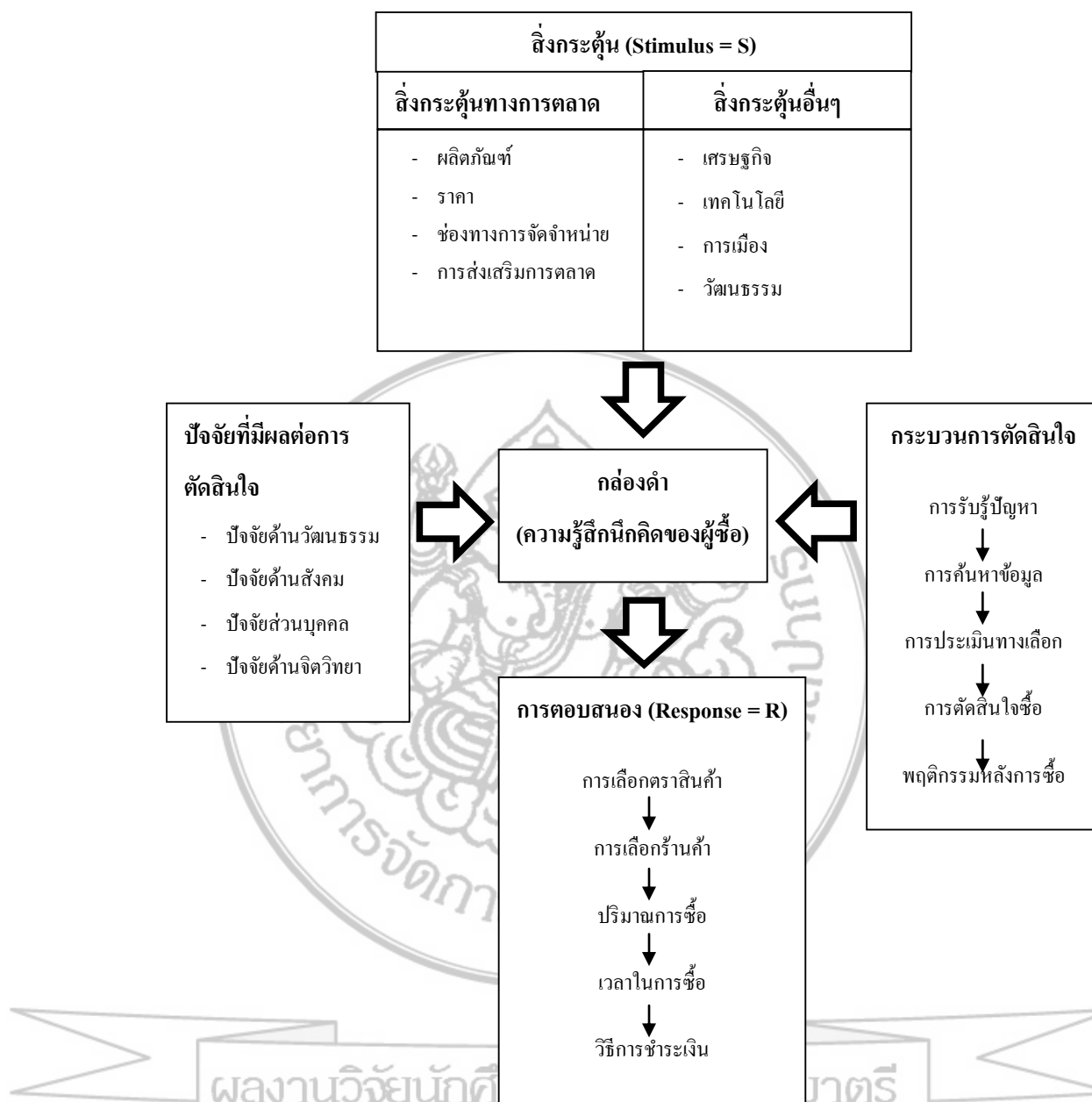
**1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือการพัฒนา ส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีความสวยงามมีหลายแบบ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้ ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยกำหนดราคา สินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมาย

**1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ การ จัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความ สะดวกสบายสูงสุด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นการ กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูล อื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาอย่าง สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์ กับบุคคล เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและ การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคจะมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อ มักจะเป็นสินค้านำราคาประหยัด หรือมีการลดราคา เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550), 38.

2. **กล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิก ของกลุ่ม ประกอบด้วย

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้าง ขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 89)

2) **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** เป็นกลุ่มย่อยภายใน วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่น ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-12, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และด้านเพศ

3) **ชั้นสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของ สังคมออกเป็นระดับฐานะต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และ สมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004: G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 89) การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจน ลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย ความชอบ และลักษณะอื่นๆ

**2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย รายละเอียด ดังนี้

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2) **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004: 102, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 92) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 105, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 106, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 94)

3) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-7, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004: G-6, อ้างถึงใน ปรณิศา ลัญญานนท์ 2548: 95)

4) **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong 2004: G-1, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548: 96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) **ทัศนคติ (Attitudes)** เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548: 96)

6) **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) **แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept หรือ Self-Image)** เป็นความรู้สึกรู้จักคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: G-13, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548: 98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา

**2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

1) **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต

4) **รายได้ (Income)** หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5) **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6) **ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle)** ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆรอบตัว

**2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

**2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 100, อ้างถึงใน ปรินสา ลัญชานนท์ 2548 : 102) อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ มักจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มต่างๆของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและจะทำให้เขารู้ว่า จะทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้อย่างไร

**2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)** เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการ เขาจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์



ข้อมูลด้วย ถ้าหากมีข้อมูลที่เพียงพอก็สามารถนำมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้ แต่หากข้อมูลใน ความในความพร้อมจามีไม่พอ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ

### 2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก และจัดลำดับทางเลือกก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จาก การ ประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้น หนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อ ด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจใน สินค้าที่ซื้อ การที่ผู้บริโภควางแผนก่อนการซื้อ โดยมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และเวลา ซึ่งข้อมูลจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเป็นสำคัญ

### 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความ คาดหวัง –คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับ ไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมซื้อ ในรูปแบบต่างๆขึ้น เช่น ขายผลิตภัณฑ์นั้นไป ไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดโดยผ่านกระบวนการต่างๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิด ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมี กระบวนการในการตอบสนองเพื่อการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand name) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตรา สินค้าที่ดีที่สุด

**3.2 การเลือกร้านค้า (Dealer Choice)** ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่ทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เป็นต้น

**3.3 ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice)** คือ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

**3.4 เวลาในการซื้อ (Timing Decision)** (บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

**3.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)** ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

## 2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสมอง

ในแต่ละวันเราต้องการวิตามินและแร่ธาตุต่างๆอย่างครบถ้วน เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี ซึ่งสมองและระบบประสาทก็เช่นเดียวกันที่ต้องการสารอาหารเฉพาะมาบำรุง ลองทบทวนดูสิว่าอาหารการกินของคุณนั้นมีสารอาหารที่เพียงพอแก่ความต้องการของสมองหรือไม่ ซึ่งสารอาหารที่เป็นที่ต้องการของสมองมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน

- **วิตามินบี** ตัวเอกที่สมองและระบบประสาทต้องการ
- **วิตามินบี และกรดโฟลิก** ส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการทำงานของระบบประสาทและสมอง ในแต่ละวันคุณควรเลือกอาหารที่ครบด้วยวิตามินบีหลายๆ ชนิดดังนี้
  - **วิตามินบี 1 (ไทอามีน Thiamine)** จำเป็นในการบำรุงสมองและเซลล์ประสาทให้แข็งแรง มีมากในอาหารพวกเมล็ดธัญพืช และอาหารที่ปรุงขึ้นจากเมล็ดข้าว เช่น ขนมอบึง ข้าว พาสต้า ธัญพืช รวมทั้งในเนื้อหมูก็มีมากด้วย
  - **วิตามินบี 5 (กรดแพนโทธีนิก Pantothenic acid)** ช่วยสร้างโคเอ็นไซม์ที่ช่วยในการถ่ายทอดสัญญาณประสาทเมื่อถูกกระตุ้น ซึ่งมีอยู่ในเนื้อวัว สัตว์ปีกพวกเป็ดหรือไก่ ปลา ธัญพืชที่เป็นเม็ดๆ พืชผักประเภทที่เป็นฝัก เช่น ถั่ว กระถิน นอกจากนี้ยังมีอยู่ในนมสด ฝัก และผลไม้ต่างๆ
  - **วิตามินบี 6 (ไพริดอกซิน Pyridoxine)** ช่วยในการเปลี่ยนทริปโตฟาน (Tryptophan) ให้เป็นเซโรโทนิน (Serotonin) ซึ่งเป็นสารเคมีในสมองชนิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก

คิคของคน พบได้ในอาหารประเภทไก่ ปลา เนื้อหมู ตับ ไต (เครื่องในสัตว์) และธัญพืช เมล็ด ถั่ว ตลอดจนพืชผักชนิดที่เป็นฝัก เช่น ถั่ว หรือกระถิน เช่นกัน

- **วิตามินบี 12 (ไซยาโนโคบาลามิน Cyanocobalamin)** ช่วยในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดงให้สมบูรณ์ สร้างโปรตีน และบำรุงรักษาเนื้อเยื่อประสาท พบได้ในไข่ เนื้อสัตว์ ปลา สัตว์ปีก นม และผลิตภัณฑ์จากนมต่างๆ
- **กรดโฟลิก (Folic acid)** จำเป็นต่อระบบการเผาผลาญกรดไขมันโมเลกุลยาว (long-chain fatty acid) ในสมอง พบมากในกล้วย น้ำส้ม ธัญพืชต่างๆ มะนาว สตรอเบอร์รี่ แคนตาลูป ผักใบเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง หรือถั่วลันเตา เป็นกรดที่สำคัญมากสำหรับผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ เพราะว่าการขาดกรดที่ต่ำเกินไปจะเพิ่มความเสี่ยงต่อ neural tube defect ในทารกเกิดใหม่

#### สารอาหารที่ช่วยดูแลระบบประสาท

แร่ธาตุดังต่อไปนี้ มีบทบาทต่อการทำงานของระบบประสาทไม่น้อย

- **แมกนีเซียม** พบมากในอาหารจำพวกเมล็ด เช่น ธัญพืชต่างๆ ข้าว ผักชนิดที่มีฝัก ถั่ว และผักใบเขียว
- **โพแทสเซียม** พบในผลไม้เมืองหนาว เช่น แอปริคอต อะโวคาโด กีวี หรือที่หาง่ายในบ้านเรา หน่อกล้วยอย่างเช่น กล้วย ส้ม แคนตาลูป ลูกพรุน องุ่น สตรอเบอร์รี่ รวมทั้งมันฝรั่ง เนื้อวัว หมู และปลา
- **แคลเซียม** พบในนม และผลิตภัณฑ์จากนม เช่น ชีส โยเกิร์ต รวมทั้งปลาตัวเล็กตัวน้อยที่รับประทานได้ทั้งกระดูก

การรับประทานให้หลากหลายเชื่อว่า จะทำให้คุณได้สารอาหารครบ โดยรับประทานตามปริมาณอาหารจะช่วยให้คุณทราบถึง สัดส่วนอาหารที่จำเป็นที่ร่างกายเราต้องการ รวมทั้งอาหารสำหรับประสาทและสมองด้วย

#### ผักและผลไม้บางชนิด ช่วยเสริมความจำ

การกินผักและผลไม้มากๆ เป็นทางเลือกที่ฉลาด มีงานวิจัย 2 ชิ้นที่ทำในสัตว์บ่งชี้ให้เห็นว่า คนที่กินผักและผลไม้จะฉลาดขึ้นได้อย่างไร

จากการศึกษาพบว่าสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ในผลไม้และผักจะช่วยพัฒนาการเรียนรู้และจดจำมากขึ้น และช่วยชะลอการเสื่อมของอายุสมองที่มากขึ้น รวมถึงต้าน

อนุมูลอิสระที่เป็นตัวทำลายสมองด้วย โดยพบว่ามันสามารถป้องกันโรค และเสริมการทำงานของระบบประสาท ความคิด และจิตใจ ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพดีขึ้น

พอลล่า พิคฟอร์ด นักวิทยาศาสตร์อาวุโสจากโรงพยาบาลทหารผ่านศึก เจมส์ เอ.ฮาเลย์ ในเมืองแทมปา ซึ่งเป็นผู้นำคณะวิจัยกล่าวไว้ในวารสารการวิจัย The Journal of Neuroscience

ในงานศึกษาชิ้นแรก คณะวิจัยได้ให้หนูทดลองกินอาหารที่ประกอบด้วยผักขมเป็นส่วนผสมหลัก ขณะที่หนูอีกกลุ่มได้ให้กินข้าวธรรมดา ผ่านไป 6 สัปดาห์ ได้ทดสอบการเรียนรู้หนูทั้ง 2 กลุ่ม โดยให้มันฟังเสียงโศกเสียงหนึ่ง แล้วทำการเป่าลมไปที่ตาของมัน นักวิจัยได้เฝ้าสังเกตการกระพริบตาของมันพบว่า หนูที่กินผักขมเรียนรู้และมีประสาทสัมผัสที่จะเชื่อมโยงกิจกรรมสองอย่างเข้าด้วยกันได้เร็วในวันที่ 3 ของการทดลองเร็วกว่าหนูที่ได้รับอาหารปกติที่ใช้เวลาเรียนรู้ถึง 5-6 วันเราได้ค้นพบว่าหนูมีการพัฒนาการทำงานของระบบประสาทดีขึ้น

ในการศึกษาชิ้นที่สอง นักวิจัยได้เปรียบเทียบการให้อาหาร 3 ชนิดกับหนูทดลอง หนูกลุ่มแรกได้รับอาหารที่ประกอบด้วยสาหร่ายสไปรูไลนา (ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระในระดับสูง) กลุ่มที่สองได้รับแอปเปิ้ล (มีสารต้านอนุมูลอิสระในระดับปานกลาง) และกลุ่มที่สามให้กินแตงกวา ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระในระดับต่ำสุด เมื่อประเมินการทำงานของสมองหนู นักวิจัยพบว่า กลุ่มที่ได้กินแอปเปิ้ลและสาหร่ายสไปรูไลนา ช่วยลดการอักเสบในสมองที่มีมากขึ้นไปตามวัยให้กลับคืนสภาพดีขึ้น

ราช โชฮัด ศาสตราจารย์ด้านเภสัชศาสตร์ โมเลกุลและพิษวิทยา มหาวิทยาลัยเซาท์เทิร์น แคลิฟอร์เนีย ได้ทำการศึกษาค้นคว้า กันนี้ โดยให้อาหารเสริมพวกวิตามินอี ที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระแก่หนู และพบว่ามันช่วยพัฒนาความทรงจำให้กับสัตว์ได้มากขึ้นจากเดิมถึง 15 %

**ประโยชน์ของอาหารมัน ๆ มีสารบำรุงสมอง**

นักวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียศึกษาพบว่ากรดโอเลอิกในไขมัน กลับมีประโยชน์ เพราะถูกแปลงให้เป็นสารบำรุงสมอง เมื่อตกถึงลำไส้ ขณะนี้ได้มีการทดลองยาที่ทำเทียมสารประกอบนี้ เพื่อลดปริมาณไขมันอันตรายไตรกลีเซอไรด์ ผลการศึกษาได้แสดงว่าสารโอเลออยซีทานอลาไมด์ หรือโออีเอในระดับสูง มีสรรพคุณช่วยลดความอยากอาหาร บำรุงสมอง ทำให้น้ำหนักลด ลดปริมาณไตรกลีเซอไรด์ ทั้งยังช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด จึงเหมาะกับการทำเป็นยาเม็ดลดความอ้วนด้วย

ดร.ดาเนียล เพ็ชรมลลิต หัสนันท์กวีชัย กล่าวว่า โออีเอ ยังช่วยเก็บความจำเอาไว้ โดยช่วยกระตุ้นสัญญาณเพิ่มขีดความจำในสมอง บำรุงสมอง ส่วนที่เกี่ยวกับความจำทางด้านอารมณ์ เขายังเสริมว่ามันยังมีคุณประโยชน์ในวิวัฒนาการ ในการช่วยให้ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมจำได้ถึงแหล่ง และเวลาที่จะหาอาหารมัน ๆ กิน จึงดูเหมือนมันเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิวัฒนาการของมนุษย์ และสัตว์อื่นของ ยุคต้น ๆ เพราะการจำแหล่งและสภาพการณ์ที่เกิดสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นได้ อาจจะเป็น กลไก เพื่อการอยู่รอดของมนุษย์ยุคแรก ๆ ที่สำคัญอันหนึ่ง

### การดูแลและบำรุงสมอง

สมองเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนๆนั้น เรื่องอาหารการกินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานของสมอง การรู้จักเลือกกินอาหารที่มีสารอาหารช่วยบำรุงสมองจะทำให้ร่างกายได้รับสาร อาหารบำรุงสมองแล้วนำไปใช้ในการซ่อมแซมหรือทำให้การทำงานและสุขภาพของสมอง เจริญเติบโตแข็งแรงสามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สารอาหารบำรุงสมองที่ได้จากอาหารบำรุงสมองที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีหลายชนิด แต่สารอาหารบำรุงสมองที่คนส่วนมากจะรู้จักกันดีคือ โอเมก้า-3 (Omega-3) ที่มีอยู่ในปลา ทะเลน้ำลึก นอกจากโอเมก้า-3 แล้วยังมีสารอาหารที่มีคุณสมบัติในการบำรุงสมองชนิดอื่นๆ อีกหลายชนิดที่ล้วนมีประโยชน์ต่อการทำงานของสมองไม่น้อยกว่าโอเมก้า-3 สารอาหารเหล่านี้คือ อะโรและจะหาได้จากอาหารประเภทใดบ้าง

### 3. การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จับกลุ่ม หรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่ม หรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือในอีกความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นหลายด้านหรือ

หลายชุดก็ได้ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด

### 3.1 วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

3.1.1 เพื่อศึกษาว่าตัวประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนตัวประกอบร่วมที่หาได้มีจำนวนน้อยกว่า จำนวนตัวแปรนั้นมีตัวประกอบร่วมอะไรบ้าง

3.1.2 เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวประกอบว่าตัวประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับตัวประกอบมากน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่

### 3.2 ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis

3.2.1 ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor score แล้ว จึงสามารถนำปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.2.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3.2.3 ทำให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้

### 3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor Analysis

3.3.1 การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัย ที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ใน

รูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของ Correlation Matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้จัดกลุ่ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีการพิจารณาดังนี้

3.3.1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

3.3.1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ ศูนย์แสดงว่าตัวแปรคู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

3.3.1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

3.3.1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

3.3.2 การสกัดปัจจัย (Factor extraction) วัตถุประสงค์ คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

3.3.2.1 วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลัก ตัวแปรคือ การผสมเชิงเส้นตรง (Linear combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุดจากนั้นหาการผสมที่สอง ที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับสอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลัก (ปัจจัย) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์กร

3.3.2.2 วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis: CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธี ดังนี้

- วิธีกำลังน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted least square) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมตริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor pattern matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ที่กำหนดไว้

หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด

- วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square: USL) เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวิธีองค์ประกอบหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมาก มีน้ำหนักน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของตัวแปร คือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial correlation coefficient)

- วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method: ML) เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต โดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคกลับ กับความเด่นเฉพาะของตัวแปร ซึ่งจะกระทำการคำนวณซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

- วิธีอัลฟา (Alpha Method) เป็นการใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่นๆ คือ มีการตั้งสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ปัจจัยร่วม และปัจจัยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าแอลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum generalizability)

- วิธีเงา (Image Method) เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่า ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะสัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้ได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.3.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่



ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่งๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนดชื่อปัจจัย หรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่งๆชัดเจนขึ้น

3.3.4 การให้ความหมายแต่ละปัจจัย (Factor meaning) เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่ แต่เนื่องจากในปัจจัยหนึ่งๆประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิกโดยมีน้ำหนักของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนให้ความหมายแก่ปัจจัยใดๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นๆมากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแก่ปัจจัยแต่ละปัจจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการพิจารณา 3 ขั้นตอน คือ

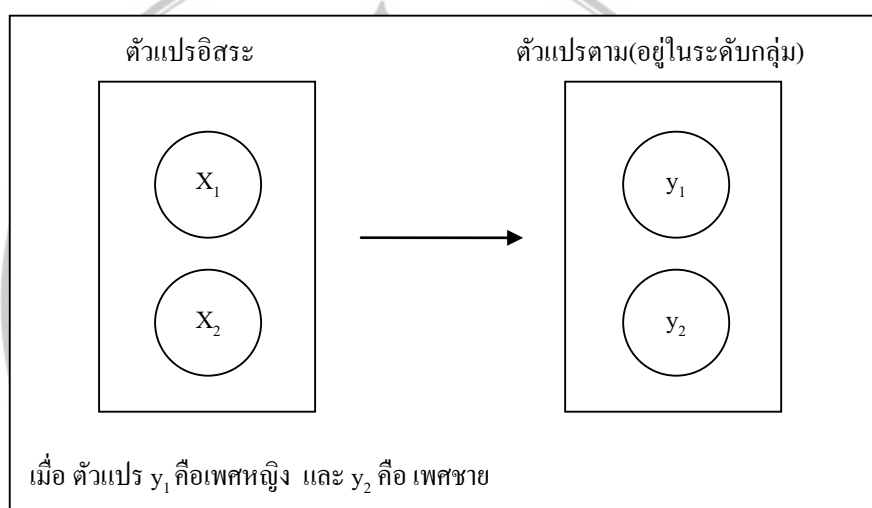
3.3.4.1 จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยใด โดยนำค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย (Factor loading) ที่ได้ค่าสุดจากการหมุนแกนแล้ว และเลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigen value หรือค่า Percent of variance สูงตามขั้นตอนการเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาน้ำหนักปัจจัยหรือค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้นๆควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

3.3.4.2 เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัย จากขั้นตอนที่ผ่านมา ถึงแม้จะได้ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียว แต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมีน้ำหนักการเข้าร่วมตัวหรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นๆต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าถึงแม้จะไม่มีตัวแปรดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจากค่าน้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

3.3.4.3 การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมาย หรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนดหรือใช้ชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยจะทำให้ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ

#### 4. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์พหุคูณจะใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัวโดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลของตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แต่ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ตัวแปรจะอยู่ในสเกลการวัดแบบ (Nominal) และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่าเป็นอย่างน้อย เช่น กลุ่มชาย และกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัวดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 4 แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 189.

#### 4.1วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

4.1.1 เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ

4.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

#### 4.2 เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

4.2.1 ตัวแปรอิสระ (x) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิมี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

4.2.2 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่เกิดปัญหา

Multicollinearity

4.2.3 ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม

4.2.4 ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง  $n$  มากกว่าหรือเท่ากับ  $30p$  เมื่อ  $p$  คือตัวแปร

อิสระ

### 4.3 แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

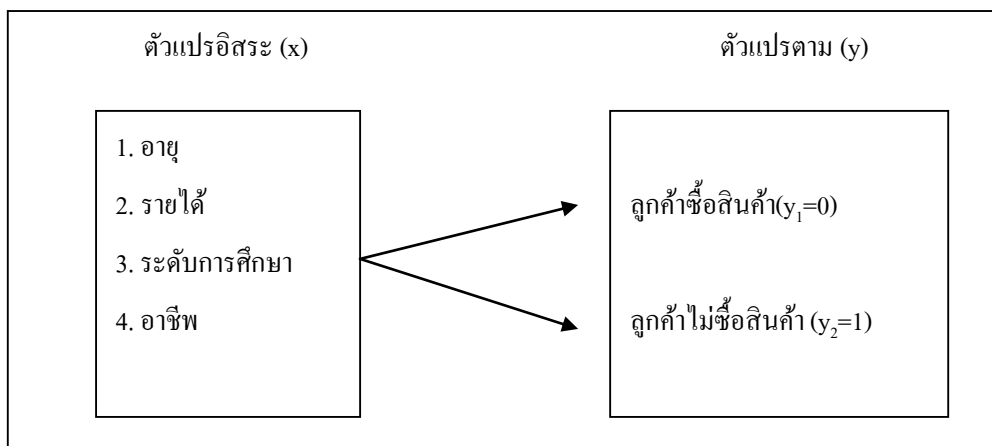
โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) มีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ การแจกแจงความคลาดเคลื่อนต้องเป็นโค้งปกติ แต่ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic ที่ค่าตัวแปรตาม ( $y$ ) มีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น การเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แทน อีกประการก็คือ ค่าพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่สามารถแปรความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ ซึ่งค่าพยากรณ์ โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic จะมีเพียงสองค่า คือ 0 กับ 1 หรือเกิด กับ ไม่เกิด หรือ ชอบกับไม่ชอบ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำได้ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ใช้พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้โดยตรง และมีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ เมตริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Variance Covariance Matrix) ต้องเท่ากันทุกกลุ่มทุกตัวอย่าง แต่ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเหล่านี้

### 4.4 ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.4.1 Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1

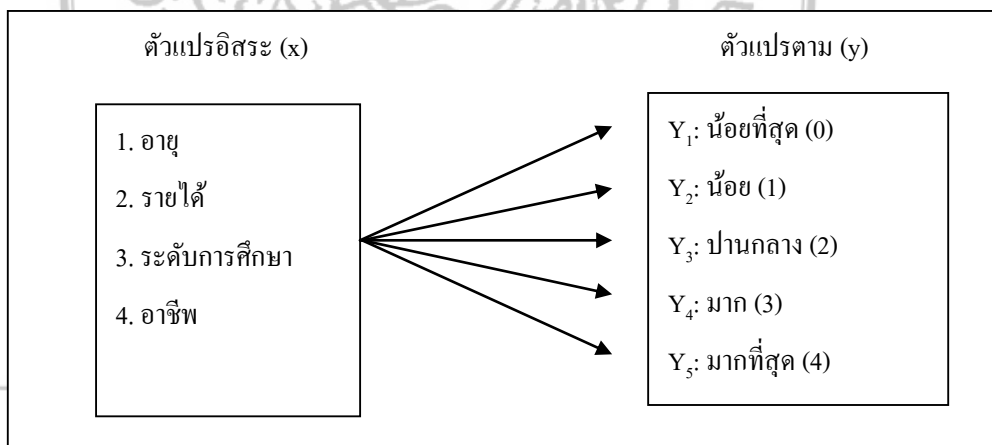
(Dichotomous Variable) เช่น



ภาพประกอบที่ 5 แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 190.

4.4.2 Multinomial Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น



ภาพประกอบที่ 6 แสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression

ที่มา : ยุทธ ไกยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551), 191.

#### 4.5 สมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ (x) 1 ตัว แต่ตัวแปรตาม (y) มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการต่อไปนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1}}$$

หรือ  $\text{Prob (event)} = \frac{e^z}{1+e^z}$

หรือ  $\text{Prob (event)} = \frac{1}{1+e^{-z}}$

ในกรณีตัวแปรอิสระหลายตัว สมการจะเป็นดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}$$

เมื่อ  $\beta_0$  และ  $\beta_1$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

$X$  คือ ตัวแปรอิสระ

$e$  คือ เป็นค่าลือกที่มีค่าประมาณคงที่ 2.781 (ยุทท ไกรวรรณ 2551: 189-

198)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**รัชชนก สังข์ทอง 2522** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อทราบความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

**ปฐวี ต่อศรี 2521** ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภค

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งในบทวิธีดำเนินการวิจัยนี้จะกล่าวถึง กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 5748 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร กองบริการนักศึกษา 2553) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง และกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

#### 2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรยามานะ (Yamane อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2551: 133)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{5748}{1 + 5748(0.05)^2} \\ &= 373.975 \\ &\cong 374 \end{aligned}$$

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ 374 คน และเพื่อให้

เกิดข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 390 ชุด เพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาดในวิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกของผู้วิจัย และลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ชั้นปี คณะ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในราคาของเครื่องดื่มบำรุงสมอง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (วสุธาร ศรีนพรัตน์ 2534 : 227 อ้างถึงใน สีน พันธ์ุพินิจ 2551: 155) คือ

เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
เห็นด้วย	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนน (Pumpinij 1990 : 46 อ้างถึงใน สีน พันธ์ุพินิจ 2551: 155) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักศึกษา โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

#### 4. การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (ลิน พันธุ์ พิณิจ 2551 : 191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก คือ มีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัยที่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 3 คณะเพื่อขอความ



ร่วมมือ ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถาม จะครอบคลุมในขอบเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมด

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา ระดับผลการเรียน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสของนักศึกษาและผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่มีจำนวน 35 ข้อ โดยมีการทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร ซึ่งใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test และการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อนำตัวแปรที่มีการรวมกลุ่มปัจจัยใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์
3. นำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยที่ผ่านการรวมกลุ่มสร้างตัวแปรใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้วนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ซึ่งข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมต้องผ่านเงื่อนไข ที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (ยูทไคยวรรณ: 2551. 193) ดังนี้
  - 3.1. ตัวแปรอิสระ (x) เป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่มที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า คือ 1 กับ 0 เป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน

- 3.2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยทำการทดสอบ Spearman เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า sig. หากค่า sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้
- 3.3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ ชื้อ กับ ไม่ซื้อ
- 3.4. ใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ 30p เมื่อ p คือตัวแปรอิสระ จำนวน 10 ตัวแปร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 ราย และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 390 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส
4. ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส

#### 1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส		ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	118	45.7	71	53.8	189	48.5
หญิง	140	54.3	61	46.2	201	51.5
รวม	258	100	132	100	390	100

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาค้นคว้ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่าง 258 ราย เป็นเพศหญิง 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กล่าวคือ จากกลุ่ม

ตัวอย่าง 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นเพศหญิง 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ซื้อเครื่องสำอาง		ไม่ซื้อเครื่องสำอาง	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
18	18	4.6	9	2.3
19	53	13.6	25	6.4
20	75	19.2	37	9.5
21	56	14.4	31	7.9
22	45	11.5	21	5.4
23	4	1.1	6	1.5
24	2	0.5	-	-
25	2	0.5	1	0.3
ไม่ระบุอายุ	3	0.8	2	0.5
รวม	258	66.2	132	33.8

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักศึกษาผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 25 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 ปีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมา คือ อายุ 21 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอายุ 19 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนนักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 ปีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คืออายุ 21ปี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอายุ 19 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะอยู่ในช่วงอายุ 20 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	229	58.7
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	57	14.6
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	93	23.8
ไม่ระบุคณะ	11	2.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 ศึกษาอยู่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 และไม่ระบุคณะที่ศึกษาจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1	51	13.1
2	128	32.8
3	89	22.8
4	116	29.7
อื่นๆ	4	1
ไม่ระบุ	2	0.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับผลการเรียน

เกรดเฉลี่ย (GPA)	ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส		ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	5	1.3	3	0.8
2.01-2.49	65	16.7	28	7.2
2.50-2.99	97	24.9	52	13.3
3.00-3.49	59	15.1	32	8.2
มากกว่า 3.50 ขึ้นไป	24	6.1	13	3.3
ไม่ระบุ	8	2.1	4	1
รวม	258	66.2	132	33.8

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับผลการเรียน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ส่วนใหญ่จะมีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-2.99 จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาจะมีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.01-2.49 จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีระดับผลการเรียนที่ 3.00-3.49 จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ส่วนใหญ่จะมีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-2.99 เช่นกัน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษาที่มีระดับผลการเรียนอยู่ระหว่าง 3.00-3.49 จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ กลุ่มนักศึกษาที่มีผลการเรียนระหว่าง 2.01-2.49 จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายรับ/เดือน

รายรับ/เดือน	ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส		ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	148	37.9	77	19.7
5,001-7,000 บาท	60	15.4	25	6.4
7,001-10,000 บาท	36	9.3	19	4.9
10,001-14,000 บาท	3	0.8	2	0.5
มากกว่า 14,001 บาท ขึ้นไป	6	1.5	2	0.5
ไม่ระบุ	5	1.3	7	1.8
รวม	258	66.2	132	33.8

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายรับ/เดือนของนักศึกษา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ส่วนใหญ่จะมีรายรับ/เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาจะมีรายรับระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 และมีรายรับ/เดือนระหว่าง 7,001-10,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ส่วนใหญ่จะมีรายรับ/เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เช่นกัน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษาที่มีรายรับระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และ กลุ่มนักศึกษาที่มีรายรับ/เดือนระหว่าง 7,001-10,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

ตราหือของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แบรนด์ซูปเปอร์โก้	347	89
สมาร์ทที ดริง	66	16.9
เปปทีน	298	76.4
สมาร์ทที ซอท	38	9.7
คาราบาวแดง	186	47.7
เบรนฟิต	198	50.8

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสตราแบรนด์ซูปเปอร์โก้จำนวน 347 ราย คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสตราเปปทีน จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.4 และ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสตราเบรนฟิต จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง จากแหล่งต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสื่อข่าวสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	362	92.8
นิตยสาร	205	52.6
หนังสือพิมพ์	172	44.1
ป้ายโฆษณา	214	54.9
การออกบู๊ทของบริษัทเครื่องดื่มน้ำ	115	29.5
อินเทอร์เน็ต	245	62.8
แผ่นพับ/โปรচার์	68	17.4
อื่นๆ	10	2.6

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมองจากแหล่งต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 362 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมานักศึกษาจะได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตามลำดับ

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง

จากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมองผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปรที่มีอยู่ให้มีจำนวนปัจจัยน้อยที่สุด โดยที่แต่ละปัจจัยนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 9 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5502.951	
	df	595	
	p-value	.000	

จากตารางที่ 9 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .904 สรุปได้ว่า ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (วิยะดา ต้นวัฒนากุล 2548, หน้า 220 , อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ 2551 : 81) และค่า p-value ของการทดสอบ Barlett จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value < .05) แสดงว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยได้

ตารางที่ 10 แสดง Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.056	28.732	28.732	10.056	28.732	28.732	4.531	12.946	12.946
2	3.379	9.654	38.386	3.379	9.654	38.386	3.641	10.403	23.349
3	1.752	5.007	43.393	1.752	5.007	43.393	3.478	9.937	33.286
4	1.480	4.228	47.621	1.480	4.228	47.621	2.514	7.182	40.468
5	1.375	3.927	51.548	1.375	3.927	51.548	2.078	5.937	46.405
6	1.189	3.398	54.947	1.189	3.398	54.947	2.026	5.789	52.194
7	1.108	3.164	58.111	1.108	3.164	58.111	1.915	5.472	57.666
8	1.018	2.907	61.018	1.018	2.907	61.018	1.173	3.353	61.018
9	.904	2.581	63.600						
10	.884	2.526	66.125						

จากตารางที่ 10 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal Component Analysis ในการสกัดปัจจัย และการเลือกปัจจัย จะใช้เกณฑ์การดูค่า Eigenvalues คือ ค่าความผันแปรทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัย ซึ่งเราจะไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues น้อยกว่า 1 ดังนั้นจะมีเพียงปัจจัยที่ 1-8 เท่านั้นที่มีค่า

Eigenvalue มากกว่า 1 และปัจจัย ที่สำคัญที่สุด คือปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุดถึง 12.946% และเมื่อมีการหมุนแกนแล้วน้ำหนักของทั้ง 8 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ 61.018% ที่จะสามารถอธิบายปัจจัยทั้งหมดได้ (ยูทธ ไกยวรรณ. 2551, หน้า 79)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนปัจจัยแบบ Varimax วัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัย คือ เพื่อให้ค่า Factor loading ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด ทั้งนี้เพราะวิธีนี้จะพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยสูงเท่านั้น (วิยะดา ตันวัฒนากุล 2548, หน้า 215, อ้างถึงใน ยูทธ ไกยวรรณ 2551: 87) ซึ่งจะได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลลัพธ์แสดงเมตริกของค่าประกอบที่หมุนแกนแบบ Varimax

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
7.เครื่องคั้มีราคาแพงแสดงว่ามีคุณภาพ	.767	.188	.103	.047	-.068	-.110	.156	.026
10.เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	.726	.158	.094	.007	.310	.169	-.087	.111
6.เครื่องคั้จำเป็นต้องมีราคาแพง	.681	.144	.146	.150	-.026	-.001	.125	.035
9.ร้านค้ามีความทันสมัย	.654	.154	.190	-.001	.240	.243	-.087	-.030
8.ราคาเหมาะสมกับขนาดของเครื่องคั้	.625	.036	.173	.056	.136	-.136	.216	-.319
29.ซื้อจากร้านค้าเดิมทุกครั้ง	.617	.189	-.072	.083	.028	.204	.317	.325
34.ท่านคิดว่าจำเป็นเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานเท่านั้น	.539	.287	-.218	.079	.182	.301	.210	.025
35.ช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่ตนเอง	.531	.315	-.035	-.014	.049	.362	.165	.071
22.ท่านเชื่อว่าคั้แล้วลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้า	.124	.748	.143	.126	.107	.077	-.018	.097
21.ท่านเชื่อว่าคั้แล้วลดเขยसारอาหารที่ขาดไป	.232	.708	.148	.114	-.072	.086	.138	.077
24.ผลการเรียนเป็นสิ่งจูงใจ	.296	.651	.066	.075	.040	.200	-.051	.113
23.คั้เป็นยารักษาโรคและสามารถป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ	.426	.567	-.019	-.005	.129	.187	.129	.241
20.ท่านเชื่อว่าคั้แล้วทำให้สมองทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	.100	.529	.225	.133	.108	.081	.370	-.116
25.สุขภาพร่างกายเป็นสิ่งจูงใจ	.244	.524	.378	-.008	.061	.059	.156	-.115
4.พิจารณาจากประโยชน์เป็นอันดับแรก	-.030	.186	.720	.235	.028	.007	.046	-.060

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
3.มีผลงานวิจัยอ้างอิง	.043	.221	.692	.093	.079	.130	.046	-.061
5.ส่วนผสมหลักที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.161	.107	.684	.113	.140	.063	-.030	-.013
1.ชื่อเสียงของตราสินค้า	.111	-.057	.625	.190	.111	.259	.327	.092
2.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.096	.056	.582	.126	.321	.014	.077	.092
15.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมตัวเข้ม	.162	.011	.186	.732	.091	.215	-.038	.152
14.การโฆษณา	.008	-.087	.377	.665	.063	.143	.038	-.049
32.การได้รับคำบอกต่อเกี่ยวกับสรรพคุณ	-.010	.401	.147	.618	.175	-.055	.170	-.002
33.บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อ คารา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.140	.378	-.083	.530	.236	.053	.183	-.160
31.มีการโฆษณาหลายช่องทาง	.010	.314	.288	.511	.190	-.158	.164	.076
12.ความสะดวกในการเดินทาง	.015	.078	.271	.205	.718	.050	.134	.062
11.ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจ	.309	.236	.098	.044	.658	.146	-.032	.179
13.การจัดเรียงให้สินค้าโดดเด่น	.111	-.067	.310	.305	.588	.081	.012	-.086
17.ถ้าท่านมอบของขวัญในช่วงเทศกาลท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องคัมบำรุงสมอง	.120	.228	.158	.101	.030	.749	.025	.055
18.การออกบูททำให้ท่านสนใจซื้อ	.048	.145	.228	.076	.266	.660	.297	-.188
16.การแจกแผ่นพับแนะนำหรือบ่งบอกถึงประโยชน์	.225	.078	.343	.392	.031	.454	-.218	.127
27.ท่านสามารถจดจำคำขวัญของเครื่องคัมบำรุงสมองได้เป็นอย่างดี	.449	.235	.032	.132	.009	.117	.640	.135
26.ท่านซื้อเครื่องคัมทรายี่ห้อเดิมติดต่อกัน	.430	.152	.243	.113	-.020	-.029	.564	.011
28.หากพบว่ายี่ห้อเดิมมีคุณสมบัติต่ำกว่ายี่ห้ออื่นจะเปลี่ยนยี่ห้อทันที	.114	.067	.399	.004	.241	.221	.449	.205
30.ท่านคิดว่าควรซื้อจากร้านค้าที่มีราคาถูก	.197	.300	.021	.123	.247	-.019	.202	.677
19.พนักงานขายที่แนะนำมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	.253	.358	.012	.191	.224	.252	.327	.366

จากการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยนั้น จากตัวแปรเดิมที่มีอยู่ 35 ตัวแปร จะสามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า น้ำหนักของปัจจัยที่มากที่สุด รวมทั้งการพิจารณาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรจะอยู่ในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านค่านิยมในการบริโภค: ข้อ7.เครื่องคัมนีมีราคาแพงแสดงว่ามีคุณภาพ ข้อ10.เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ข้อ6.เครื่องคัมนีจำเป็นต้องมีราคาแพง ข้อ9.ร้านค้านี้มีความทันสมัย ข้อ8.ราคาเหมาะสมกับขนาดของเครื่องคัมนี ข้อ29.ซื้อจากร้านค้าเดิมทุกครั้ง ข้อ34.ท่านคิดว่าจำเป็นเฉพาะวัยเรียนและวัยทำงานเท่านั้น ข้อ35.ช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่ตนเอง

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์: ข้อ22.ท่านเชื่อว่าคัมนีแล้วลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้า ข้อ21.ท่านเชื่อว่าคัมนีแล้วชดเชยสารอาหารที่ขาดไป ข้อ24.ผลการเรียนเป็นสิ่งจูงใจ ข้อ23.คัมนีเป็นยารักษาโรคและสามารถป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ ข้อ20.ท่านเชื่อว่าคัมนีแล้วทำให้สมองทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อ25.สุขภาพร่างกายเป็นสิ่งจูงใจ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ข้อ1.ชื่อเสียงของตราสินค้า ข้อ4.พิจารณาจากประโยชน์เป็นอันดับแรก ข้อ3.มีผลงานวิจัยอ้างอิง ข้อ5.ส่วนผสมหลักที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อ2.บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด: ข้อ15.การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมตัวเข้ม ข้อ14.การโฆษณา ข้อ32.การได้รับคำบอกต่อกับสรรพคุณ ข้อ33.บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อ31.มีการโฆษณาหลายช่องทาง

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ข้อ12.ความสะดวกในการเดินทาง ข้อ11.ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจ ข้อ13.การจัดเรียงให้สินค้าโดดเด่น

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: ข้อ17.ถ้าท่านมอบของขวัญในช่วงเทศกาล ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องคัมนีบำรุงสมอง ข้อ18.การออกบู๊ทำให้ท่านสนใจซื้อ ข้อ16.การแจกแผ่นพับแนะนำหรือบงบอกถึงประโยชน์

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านการเรียนรู้: ข้อ27.ท่านสามารถจดจำคำขวัญของเครื่องคัมนีบำรุงสมองได้เป็นอย่างดี ข้อ26.ท่านซื้อเครื่องคัมนีตรายี่ห้อเดิมติดต่อกัน ข้อ28.หากพบว่ายี่ห้อเดิมมีคุณสมบัติต่ำกว่ายี่ห้ออื่นจะเปลี่ยนยี่ห้อทันที

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้: ข้อ30.ท่านคิดว่าควรซื้อจากร้านค้าที่มีราคาถูก ข้อ19. พนักงานขายที่แนะนำมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว จึงนำปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยไปใช้ร่วมในการหา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเค็มบำรุงสมอง โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

กำหนดให้ ตัวแปรตาม (y) คือ 1 = ซื้อ และ 0 = ไม่ซื้อ

ตัวแปรอิสระ ( $x_1$ ) คือ รายรับเฉลี่ย/เดือน

ตัวแปรอิสระ ( $x_2$ ) คือ สื่ออื่นๆ

ตัวแปรอิสระ ( $f_1$ ) คือ ปัจจัยด้านค่านิยมในการบริโภค

ตัวแปรอิสระ ( $f_2$ ) คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ ( $f_3$ ) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ ( $f_4$ ) คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรอิสระ ( $f_5$ ) คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ ( $f_6$ ) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระ ( $f_7$ ) คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้

ตัวแปรอิสระ ( $f_8$ ) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้

1. ตัวแปรอิสระ (x) เป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยตัวแปร ( $x_2$ ) เป็นตัวแปรทวิ ซึ่งมีค่า 0 กับ 1 เท่านั้น ( $x_1$ ) เป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง จึงผ่านเงื่อนไขดังกล่าว

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทำการทดสอบเพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า p-value หากค่า p-value > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้ ตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ( $x_1$ ), ( $x_2$ ), ( $f_1$ ), ( $f_2$ ), ( $f_3$ ), ( $f_4$ ), ( $f_5$ ), ( $f_6$ ), ( $f_7$ ), ( $f_8$ )

3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ ซื้อ กับ ไม่ซื้อ

4. ใช้ขนาดตัวอย่าง  $n$  มากกว่าหรือเท่ากับ  $30p$  เมื่อ  $p$  คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 10 ตัวแปรข้างต้น ดังนั้น  $p$  จึงมีค่าเท่ากับ 10 และ  $n = 390$  ซึ่งมากกว่า จึงผ่านเงื่อนไขที่กำหนด

เมื่อนำตัวแปรอิสระทำการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอย) ของตัวแปร ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 12 Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	p-value	Exp(B)
$f_2$	.443	.126	12.336	1	.000	1.557
$f_3$	.720	.132	29.915	1	.000	2.055
$f_4$	.358	.123	8.455	1	.004	1.431
Constant	.796	.124	41.032	1	.000	2.217

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = 0.443(f_2) + 0.720(f_3) + 0.358(f_4) + 0.796$$

- กำหนดให้ค่า
1.  $P(y)$  เป็นตัวแปรตาม คือ โอกาสในการซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง
  2.  $(f_2)$ ,  $(f_3)$ ,  $(f_4)$  เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง
  3. 0.796 เป็น ค่าคงที่
  4.  $e$  เป็นค่าคงที่ มีค่าประมาณ 2.718

จากตารางที่ 12 เป็นตารางผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆที่ประมาณได้ และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อพยากรณ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ขั้นตอนต่อไป จะเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดง Hosmer and Lemeshow Test

Chi-square	df	p-value
14.663	8	.066

ตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของการถดถอย-  
โลจิสติกส์ โดยการกำหนดสมมติฐาน คือ

$H_0$  คือ สมการเหมาะสม

$H_1$  คือ สมการไม่เหมาะสม

จากตารางที่ 13 เป็นตารางทดสอบ Chi-square มีค่าเท่ากับ 14.663 และ มีค่า p-value  
เท่ากับ .066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ สมการมี  
ความเหมาะสมสำหรับใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 14 แสดง Classification Table(a)

Observed		Predicted		
		ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุง สมองหรือไม่		Percentage
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	Correct
ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุง	ไม่ซื้อ	39	80	32.8
สมองหรือไม่	ซื้อ	18	220	92.4
Overall Percentage				72.5

ในตารางที่ 14 เป็นตารางแสดงถึงความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ จะพบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำนวน 132 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถ  
พยากรณ์ได้ว่ามีผู้ที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำนวน 39 คน นั่นคือพยากรณ์ถูกต้องเพียง 32.8%  
และกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำนวน 258 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้ว  
จะสามารถพยากรณ์ได้ว่ามีผู้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำนวน 220 คน ซึ่งพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ  
92.4% ซึ่งรวมเฉลี่ยทั้งหมดแล้วมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 72.5%

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง โดยทำการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง จำนวน 390 คน ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	258	66.2
ไม่ซื้อ	132	33.8
รวม	390	100

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.2 และผู้ที่มีการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แบรนด์ ชูปโก้สกัด	150	38.5
สมาร์ทที ครึ่ง	7	1.8
เปปทีน	74	19.0
สมาร์ทที ซอท	4	1.0
คาราบาวแดง	8	2.1
เบรนฟิต	15	3.8
รวม	258	66.2

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองตราแบรนด์ชูปโก้สกัด



จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือเครื่องคั้มตรา เปปทีน จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 และเครื่องคั้มบำรุงสมองตราเบรนฟิต จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้มบำรุงสมอง

สาเหตุที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีสารอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของสมอง	157	40.3
อยากมีสุขภาพดี	31	7.9
ซื้อตามคนรอบข้าง	12	3.1
ซื้อเพื่อไปเยี่ยมผู้ป่วย หรืองานเทศกาล	19	4.9
ซื้อเพื่อทดลองคั้ม	32	8.2
อื่นๆ	7	1.8
รวม	258	66.2

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้มบำรุงสมอง ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องคั้มบำรุงสมอง เพราะคิดว่ามีสารอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของสมอง จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือซื้อเพื่อทดลองคั้ม จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และซื้อเพราะอยากมีสุขภาพดี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการซื้อเครื่องคั้มบำรุง

สมองเพื่อเป็นผู้บริ โภคคนสุดท้าย

การซื้อเครื่องคั้มบำรุงสมองเพื่อบริ โภคเอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช่	221	56.7
ไม่ใช่	37	9.5
รวม	258	66.2

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการซื้อเครื่องคั้มบำรุงสมองเพื่อเป็นผู้บริ โภคคนสุดท้าย ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ

บริโภคนเอง จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 และไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคนเอง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคนเอง

ผู้บริโภคนคนสุดท้ายที่ดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครอบครัว ญาติ	33	8.5
เพื่อนบ้าน	5	1.3
เพื่อนสนิท	6	1.5
แฟน	10	2.6
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคนเอง ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคนเอง จะซื้อให้กับครอบครัว หรือญาติ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือซื้อให้กับแฟน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และซื้อให้กับเพื่อนสนิท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตามรูปแบบของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แบบขวด	167	42.8
แบบกระเช้าของขวัญ	16	4.1
แบบแพ็คหรือแบบกล่อง	73	18.7
อื่นๆ	2	0.5
รวม	258	66.2

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปแบบของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองในรูปแบบขวดเครื่องดื่ม จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ แบบแพ็คหรือแบบกล่อง จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 และแบบกระเช้าของขวัญ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับราคาของ  
เครื่องดื่มน้ำปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ

ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	137	35.1
101-500 บาท	94	24.1
501-1,000 บาท	25	6.4
มากกว่า 1,000 บาท	2	0.5
รวม	258	66.2

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับราคาของเครื่องดื่มน้ำปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในระดับราคาที่ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือซื้อที่ระดับราคาระหว่าง 101-500 บาท จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 และซื้อในระดับราคาระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 22** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อ  
เครื่องดื่มน้ำปรุงรสใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสใน 1 สัปดาห์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	193	49.5
3-5 ครั้ง	43	11.0
6-7 ครั้ง	12	3.1
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	4	1.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	258	66.2

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสใน 1 สัปดาห์ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสใน 1 สัปดาห์ประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5

รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 และซื้อประมาณ 6-7 ครั้ง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 23** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม

บำรุงสมอง

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	107	27.4
ร้านสะดวกซื้อ	63	16.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	4.6
ซูเปอร์สโตร์	11	2.8
ร้านค้าเฉพาะอย่าง	18	4.6
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	31	7.9
อื่นๆ	10	2.6
รวม	258	66.2

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองจากร้านขายของชำ จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.2 และซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

#### 4. ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง จำนวน 132 คน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ

เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง

สาเหตุที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่จำเป็น	65	16.7
ราคาแพงเกินไป	34	8.7
เครื่องดื่มน้ำปรุงสมองมีรสชาติแย่มาก	17	4.4
ไม่มีประโยชน์	9	2.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	132	33.8

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง ปรากฏว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองเพราะไม่จำเป็น จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาคือ มีราคาแพงเกินไป จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 และไม่ซื้อ เพราะเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองมีรสชาติแย่มาก จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความคิดเห็นในการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองในอนาคต

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในอนาคต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	18	4.6
ไม่แน่ใจ	78	20.0
ไม่ซื้อ	36	9.2
รวม	132	33.8

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองในอนาคต ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ คิดว่าจะไม่ซื้อ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และซื้อ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง

เหตุผลที่ทำให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รักษาสุขภาพ	34	8.7
อยากมีสมองที่ฉลาด	38	9.7
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	28	7.2
เพื่อลดน้ำหนัก	4	1.0
เพื่อให้สมองมีสมาธิในการจดจำ	22	5.6
อื่นๆ	6	1.5
รวม	132	33.8

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเพราะอยากมีสมองที่ฉลาด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมาคือเพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวิธีการดูแลสมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการดูแลสมอง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นอนหลับพักผ่อนอย่างน้อย 10 ชั่วโมง	77	19.7
ออกกำลังกายอย่างน้อย อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	36	9.2
งดแอลกอฮอล์และงดสูบบุหรี่	37	9.5
รับประทานอาหารครบ 5 หมู่เสมอ	39	10.0
เล่นเกมส์เพื่อฝึกทักษะ บริหารสมอง	37	9.5
อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีการดูแลสมองของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการดูแล

สมองโดยการนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อย 10 ชั่วโมง จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา คือการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่เสมอ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 และงดแอลกอฮอล์และ งดสูบบุหรี่กับเล่นเกมสัปดาห์เพื่อฝึกทักษะ บริหารสมอง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 8 เดือน ในการศึกษาข้อมูลครอบคลุมด้วยสาระดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. ระเบียบวิธีวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผลการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 1.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง

#### 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทั้งปลายเปิดและปลายปิด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลทั่วไป
- 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 2.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์



### 3. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 390 คน พบว่านักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส จำนวน 258 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-2.99 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีรายรับ/เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสตราแบรนด์ซูปไก่สกัดมากที่สุดจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 132 คน ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุอยู่ที่ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ศึกษาอยู่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีระดับผลการเรียนอยู่ที่ 2.50-2.99 เช่นกัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายรับ/เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เช่นกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส

สามารถเขียนเป็น สมการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$$Z = 0.443(f_2) + 0.720(f_3) + 0.358(f_4) + 0.796$$

โดยที่ P(Y) เป็นตัวแปรตาม หรือ ซื้อและไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส

( $f_2$ ), ( $f_3$ ) และ ( $f_4$ ) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส

0.443, 0.720 และ 0.358 คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ของ ( $f_2$ ), ( $f_3$ ) และ ( $f_4$ ) ตามลำดับ

0.796 เป็น ค่าคงที่

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส คือ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์( $f_2$ ) ประกอบด้วย ท่านเชื่อว่าดื่มาแล้วลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้า ท่านเชื่อว่าดื่มาแล้วชดเชยสารอาหารที่ขาดไป ผลการเรียนรู้เป็นสิ่งจูงใจ ดื่มน้ำปรุงรสเป็นยารักษาโรคและสามารถป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ ท่านเชื่อว่าดื่มาแล้วทำให้สมองทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสุขภาพร่างกายเป็นสิ่งจูงใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์( $f_3$ ) ประกอบด้วย ชื่อเสียงของตราสินค้า พิจารณาจากประโยชน์เป็นอันดับแรก มีผลงานวิจัยอ้างอิง ส่วนผสมหลักที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด( $f_4$ ) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมตัวเข้ม การโฆษณา การได้รับคำบอกต่อเกี่ยวกับสรรพคุณ บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คารา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการโฆษณาหลายช่องทาง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสตราแบรนด์ชูปไก่สกัดเป็นประจำ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เพราะคิดว่ามีสารอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของสมอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรสในรูปแบบขวดเครื่องดื่ม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เลือกซื้อในระดับราคาที่ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และจะซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสจากร้านขายของชำ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงรส

จากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส จำนวน 132 คน พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสเพราะไม่จำเป็น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไม่แน่ใจที่จะซื้อในอนาคต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสเพราะอยากมีสมองที่ฉลาด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมีวิธีการดูแลสุขภาพโดยการนอนหลับพักผ่อนอย่างน้อย 10 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

#### 4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจมาวิจารณ์ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจากความเชื่อ ในด้านของสรรพคุณของเครื่องดื่มบำรุงสมอง ว่าเครื่องดื่มนั้นมีประโยชน์ตามที่กล่าวไว้ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ มาก-มากที่สุด และผลวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองควรที่จะมีผลงานวิจัยอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ มาก และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง และมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ มาก-มากที่สุด และผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.4 รายรับเฉลี่ย/เดือน, สื่ออื่นๆ, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านการเรียนรู้และปัจจัยด้านการรับรู้ จากผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง เพราะในกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่เหมือนกัน เนื่องจากการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสรรพคุณของตัวเครื่องดื่ม เหมือนกับการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคชนิดอื่นๆเช่นกัน และหลักฐานการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญอ้างอิง ที่ให้ความมั่นใจว่าดื่มแล้วก่อให้เกิดคุณประโยชน์ตามที่เคยได้ฟังมามากกว่า

## 5. ข้อเสนอแนะ

### 5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำรสสมอมากกว่าเกือบเป็น 1 เท่าของผู้ที่ไม่ซื้อ ฉะนั้น การรับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ และคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำรสสมอ

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัย ( $f_2$ ), ( $f_3$ ) และ( $f_4$ ) ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำรสสมอ จากปัจจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการตัดสินใจซื้อจะมีการเห็นถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีและมีการได้รับข่าวสารในเชิงบวกมากกว่าการได้รับข่าวสารในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีค่าที่มากขึ้น การตัดสินใจในการซื้อก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยที่กล่าวมาจึงมีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

5.1.3 ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม อาจไม่มีความเชื่อถือเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางรายอาจให้ข้อมูลที่ผิด ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้ระยะเวลากับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้ข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง และทำให้ข้อมูลชุดนั้นมีประสิทธิภาพ

### 5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ทำการสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.2.2 การทำวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่นำมาออกแบบสอบถามอาจไม่ครอบคลุม ทุกตัวจึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกตัวแปรที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

กองบริการนักศึกษา. รายงานสรุปข้อมูลอุดมศึกษาด้านบุคลากร นักศึกษา และหลักสูตร [Online].

Accessed 29 July 2010. Available from <http://reg1.su.ac.th/registrar/reportuoc.asp>

นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550.

นิตยาพร Health Today. อาหารบำรุงสมอง [Online]. Accessed 14 November 2010. Available from <http://lifestyle.th.msn.com/health/eatingwell/article.aspx?cp-documentid=3546763&wa=wsignin1.0>

ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2548.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

ยุทธ ไถยวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2551.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2551.

Wellnessidol. บำรุงสมอง [Online]. Accessed 25 August 2009. Available from <http://บำรุงสมอง.blogspot.com/>

บำรุงสมอง [Online]. Accessed 24 August 2010. Available from <http://บำรุงสมอง.blogspot.com/>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง
  - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมอง
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
3. กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสมองของท่านมากที่สุด
4. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี

เครื่องดื่มนำร่องสมอง หมายถึง เครื่องดื่มที่สกัดอาหารบำรุงสมองเพื่อให้สามารถรับประทานได้ง่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง เสริมสร้างสมาธิและความจำ เช่น แบรินด์ซูปโก้สกัด, สมาร์ทที ครึ่ง, เปปทีน, สมาร์ทที ซอท, คาราบาวแดง และเบรนนีฟิต

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- เพศ  ชาย  หญิง
- อายุ.....ปี
- คณะ  วิทยาการจัดการ  ศาสตร์และเทคโนโลยีกการเกษตร  เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- ชั้นปี  ปี 1  ปี 2  ปี 3  ปี 4  อื่นๆ.....
- เกรดเฉลี่ย(GPA).....
- รายรับ.....บาท/เดือน
- ท่านรู้จักเครื่องดื่มนำร่องสมองยี่ห้อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> แบรินด์ซูปโก้สกัด	<input type="checkbox"/> สมาร์ทที ครึ่ง	<input type="checkbox"/> เปปทีน
<input type="checkbox"/> สมาร์ทที ซอท	<input type="checkbox"/> คาราบาวแดง	<input type="checkbox"/> เบรนนีฟิต
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มนำร่องสมองจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> การออกบูทของบริษัทเครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> นิตยสาร	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โปรซัวร์
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำร่องสมอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำร่องสมองของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
1. ชื่อเสียงตราสินค้าของเครื่องดื่มนำร่องสมองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนำร่องสมองที่สวยงาม และมีมาตรฐานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มนำร่องสมองที่มีคุณภาพจะต้องมีผลงานวิจัยอ้างอิงจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
4. หากท่านจะซื้อเครื่องดื่มนำร่องสมองท่านจะพิจารณาจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก					



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำร้อนสองที่มีส่วนผสมหลักแตกต่างกัน เช่น โปรีติน ไอเมก้า3 วิตามินบี12 มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของท่าน					
6. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำร้อนสองจำเป็นต้องมีราคาแพง					
7. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำร้อนสองที่มีราคาแพงแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
8. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องดื่มน้ำร้อนสองเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์					
9. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำร้อนสองควรเป็นร้านค้าที่มีความทันสมัย					
10. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนสองจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
11. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำร้อนสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12. ความง่ายและสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
13. การจัดเรียงเครื่องดื่มน้ำร้อนสองให้ดูโดดเด่น สะอาดและสังเกตเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
14. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำร้อนสองจากสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
15. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์โดยจัดกิจกรรมตัวเข้มของเครื่องดื่มน้ำร้อนสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
16. การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบ่งบอกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
17. ถ้าท่านมอบของขวัญในช่วงเทศกาล (วันปีใหม่, วันตรุษจีน) ท่านมักจะเลือกซื้อกระเช้าเครื่องดื่มน้ำร้อนสอง					
18. การออกบูทแนะนำเครื่องดื่มน้ำร้อนสองทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น					
19. พนักงานขายที่แนะนำเครื่องดื่มน้ำร้อนสองมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
20. ท่านเชื่อว่าการดื่มน้ำร้อนสองแล้วทำให้สมองทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
21. ท่านเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองเป็นการชดเชยสารอาหารที่ขาดไป					
22. ท่านเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองสามารถลดความตึงเครียด และความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน					
23. เครื่องดื่มบำรุงสมองเป็นยารักษาโรคและสามารถป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ					
24. ท่านคิดว่า “ผลการเรียน” เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
25. ท่านคิดว่า “สุขภาพร่างกาย” เป็นสิ่งจูงใจให้ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
26. ท่านจะซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองตราหมีห่อเดิมติดต่อกันตลอด					
27. ท่านสามารถจดจำคำขวัญของตราหมีห่อเครื่องดื่มบำรุงสมองได้ดี					
28. หากพบว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองตราหมีห่อเดิมมีคุณสมบัติต่ำกว่าตราหมีห่ออื่นก็จะเปลี่ยนตราหมีห่อทันที					
29. การเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองควรซื้อจากร้านค้าเดิมทุกครั้ง					
30. ท่านคิดว่าควรซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองจากร้านค้าที่ขายสินค้าราคาถูก					
31. เครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
32. การได้รับคำบอกต่อเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มบำรุงสมอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
33. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง					
34. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองจำเป็นเฉพาะวัยเรียนและวัยทำงานเท่านั้น					
35. การดื่มเครื่องดื่มบำรุงสมองช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตนเอง					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- ท่านซื้อเครื่องสำอางหรือไม่
  - ซื้อ  ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อใดเป็นประจำ
  - แบรินด์ซูปเปอร์โก้  สมาร์ทที ครีမ်  เปปทีน
  - สมาร์ทที ซอท  คาราบาวแดง  เบรินฟิต
- เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อเครื่องสำอาง
  - มีสารอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของสมอง  อยากมีสุขภาพดี
  - ซื้อตามคนรอบข้าง  ซื้อเพื่อไปเยี่ยมผู้ป่วย/หรืองานเทศกาล
  - ซื้อเพื่อทดลอง  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านซื้อเครื่องสำอางเพื่อตัวเองใช้หรือไม่
  - ใช่  เพื่อนบ้าน  เพื่อนสนิท
  - ไม่ใช่ แล้วท่านซื้อให้ใคร(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
    - ครอบครัวญาติ  แฟน  อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ในแต่ละครั้งท่านซื้อเครื่องสำอางรูปแบบใด
  - แบบขวด  แบบกระเช้าของขวัญ
  - แบบแพ็คเกจหรือแบบกล่อง  อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งประมาณกี่บาท
  - ต่ำกว่า 100 บาท  101-500 บาท  501-1,000 บาท  มากกว่า 1,000 บาท
- ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ท่านซื้อเครื่องสำอางประมาณกี่ครั้ง
  - 1-2 ครั้ง  3-5 ครั้ง  6-7 ครั้ง
  - มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป  อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่ใด
  - ร้านขายของชำ เช่น ร้านที่เหมี่ยว  ร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลี่มาร์ท  ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top
  - ซูเปอร์สโตร์ เช่น Marcro  ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots  ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C
  - อื่นๆ(โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- ท่านคิดว่าท่านไม่ซื้อเครื่องสำอางเพราะเหตุใด
  - ไม่จำเป็น  ราคาแพงเกินไป  เครื่องสำอางมีรสชาติแย่มาก
  - ไม่มีประโยชน์  อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องสำอางหรือไม่
  - ซื้อ  ไม่แน่ใจ  ไม่ซื้อ

3. เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านสนใจซื้อเครื่องดื่บบำรุงสมอง
- รักษาสุขภาพ                       อยากมีสมองที่ฉลาด                       เพื่อผ่อนคลายความเครียด
- เพื่อลดน้ำหนัก                       เพื่อให้สมองมีสมาธิในการจดจำ                       อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ปกติท่านมีวิถีดูแลสุขภาพอย่างไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- นอนหลับพักผ่อนอย่างน้อย 10 ชั่วโมง                       รับประทานอาหารครบ 5 หมู่สม่ำเสมอ
- ออกกำลังกายอย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง                       เล่นเกมส์เพื่อฝึกทักษะบริหารสมอง
- งดแอลกอฮอล์และงดสูบบุหรี่                       อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวแกมกมล กล้าการนา  
 ที่อยู่ 28 ม. 2 ตำบลบ้านปราโมทย์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม  
 75120

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์  
 ราชบุรี
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์  
 ราชบุรี
- พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายวรพงษ์ พรอภา  
 ที่อยู่ 441/10 ถนนเพชรเกษม ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ  
 จังหวัดเพชรบุรี 76120

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนอรุณประดิษฐ เพชรบุรี  
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนอรุณประดิษฐ  
 เพชรบุรี  
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี