

# พฤติกรรมการณ์บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร Consumer Behaviors and Influential Factors Affecting the “Brand” Consumption of High School Students in Special Tutorial Schools in Pratumwan District, Bangkok.

ปณยาพร กุลดา\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน ซึ่งเคยบริโภคหรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีจำนวน 405 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม /สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” น้อยครั้ง (3-5 ครั้ง) มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำสุดระดับต่ำรับ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง และเหตุผลสำคัญที่รับประทาน คือ เพื่อบำรุงร่างกายและสมอง บุคคลในครอบครัวมีส่วนช่วยให้คำปรึกษาและช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับช่วงเวลาที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์คือ ช่วงใกล้สอบ โดยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสะดวกซื้อ/เซเว่น อีเลฟเว่น และสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์

\* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยธนบุรี  
E-mail: ao\_Puya\_99@hotmail.com



“แบรนด์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) และด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ชนสังคม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### คำสำคัญ

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

### Abstract

This research study had two objectives. The first objective is to study the consumer behaviors of the consuming of Brand product of high school students in Special Tutorial Schools in Pratumwan District. The second objective is to study the influential factors including personal, marketing, and social and cultural factors that affect the consuming behavior of Brand product of high school students in Special Tutorial Schools in Pratumwan District.

The sampling group was selected from 405 high school students in Special Tutorial Schools in Pratumwan District who had drunk the Brand product. The questionnaire was used to collect data. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

The results showed that most high school students had a few experience in consuming the Brand product (3-5 times) and spent less than 100 Baht for each purchase. Most students consumed the traditional flavor. They purchased more than once a month. The main reason to consume Brand product was for health and brain. The influential persons who advice and encourage students to buy the products were family members. They usually bought during the examination period though the convenience stores. The most important media was T.V advertising. The analysis of personal background, marketing factors, and social and cultural factors showed that gender and monthly income affected the Brand product's consumption behavior. The marketing mixes on product and promotion related to the consumption behavior of Brand product at 0.05 significant level. Social and cultural factors related to the consumption behavior of Brand product at significant level of 0.05.

### Keywords

Consumer Behavior, Brand Product, High School Students



## บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทำให้เกิดการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการดำรงชีวิตของคนสมัยใหม่ที่ไม่เอื้ออำนวยในเรื่องของเวลาในการสร้างสุขภาพที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการดูแลสุขภาพที่ดีด้วยวิธีการง่าย ๆ โดยการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะมีความเชื่อว่าสามารถช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง อีกทั้งในปัจจุบันการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่นำดารานักแสดงผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคมมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า ทำให้เกิดกระแสนิยมบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของตลาดโลกก็มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่ารวมของตลาดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 24.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 เป็น 29.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 หรือคิดเป็น 23 % (พิสุทธิ์ เลิศวิไล, 2554)

ส่วนภาพรวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปและกลุ่มวิตามิน มีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงและมีการแข่งขันรุนแรง ทำให้บรรดาผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม (ไขเกลยุทธ์ “อาหารเสริม” เกมรุกตลาดแนวใหม่, 2553) ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย ออกได้เป็น 3 กลุ่ม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2542) ดังนี้ 1) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 2-25 ปี กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ได้แก่ วิตามินต่าง ๆ วิตามินบีรวม และอาหารเสริมแร่ธาตุ กลุ่มสตรีวัยรุ่นมักนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีผลต่อรูปร่าง และการควบคุมน้ำหนัก 2) กลุ่มหนุ่มสาวและวัยกลางคน อายุระหว่าง 25-45 ปี กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งของตลาด ร้อยละ 50 ซึ่งกลุ่มหนุ่มสาวและวัยกลางคนจะมีความตื่นตัวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสูง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่บริโภคส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของรูปร่างและผิวพรรณ 3) กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งของตลาด ร้อยละ 25 กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เพิ่มพลังความแข็งแรงและบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีผลต่อการเพิ่มการไหลเวียนของโลหิตเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้

จากสภาพปัญหาในปัจจุบันอันเนื่องมาจากปัจจัยการใช้ชีวิตการทำงาน การเรียน สภาพสังคม โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องใช้ความคิด นักเรียน นักศึกษา ที่ต้องทุ่มเทให้กับการศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภท “อาหารบำรุงสมอง” ถูกนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดของเครื่องดื่มหลายยี่ห้อ โดยมุ่งเน้นไปที่ความคิดของผู้บริโภคที่เชื่อว่า เมื่อมีความคิดดีขึ้นฉลาดขึ้นก็จะเป็นช่องทางหรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ ความก้าวหน้าในอาชีพการงานและประสบความสำเร็จทางด้านการศึกษา



ตารางที่ 1: กลุ่มอาหารเสริมบำรุงสมอง

| กลุ่มสินค้าที่มีผลดีกับสมอง                                                                                                                                                                                                                             | คุณสมบัติ                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชุปไก่สกัดตราเบอร์นาร์ด (ชุปไก่สกัด-ชนิดเม็ด)</li> <li>- เปปทีน</li> <li>- เบรณฟิต</li> <li>- คาราบาวแดง</li> <li>- สมาร์ทที ดริง</li> <li>- สมาร์ทที ซอท</li> <li>- โอวัลติน สมาร์ท ยูเอชที รสจี๊ด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สารสกัดจากชุปไก่</li> <li>- สารสกัดออริจินัล ซอยเปปไทด์ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง</li> <li>- น้ำผลไม้รวม ผสมน้ำมันปลา โอเมก้า3 ปี6 ปี12</li> <li>- วิตามินบี12</li> <li>- สูตรบำรุงสมอง</li> <li>- สารสกัดจากแปะก๊วย ดีเอชเอ โฟเลตปี6</li> <li>- สูตรผสมน้ำมันปลา</li> </ul> |

ที่มา: เบอร์นาร์ดบริษัท "แผ่นดินไทยใกล้อัจฉริยะ สินค้าสร้างสมองท่วมตลาด" (2554, 37)

การขยายตัวเพิ่มขึ้นของบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ทำให้หลายบริษัทต้องประสบภาวะการแข่งขันที่สูงต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าของตนเอง ทั้งนี้บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใต้ยี่ห้อ "เบอร์นาร์ด" และประสบความสำเร็จด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้จากภาพลักษณ์เดิมของ "เบอร์นาร์ด" เป็นสินค้าสำหรับผู้ป่วยผู้ที่ร่างกายอ่อนแอมาเป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพเหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกช่วงอายุที่ต้องใช้กำลังกายและพลังสมอง

ผลิตภัณฑ์ที่แพร่หลายในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเอเชียคือ ชุปไก่สกัด ซึ่งมีสารโคเปปไทด์ เป็นองค์ประกอบหลัก มีข้อมูลการวิจัยพบว่า ชุปไก่สกัดช่วยลดความเครียด จากการทดสอบการใช้สมองทางคณิตศาสตร์และความจำระยะสั้น ผลปรากฏว่ากลุ่มที่ดื่มชุปไก่สกัดมีความกระปรี้กระเปร่า และมีประสิทธิภาพในการใช้สมองเพิ่มขึ้น ลดอาการเหนื่อยล้าในระหว่างการทำงานให้น้อยลง รวมทั้งยังมีผลต่อกระบวนการเผาผลาญอาหาร และการใช้พลังงานในร่างกาย (ชนิดา ปิทธิการ และคณะ, 2550, 91-99)

บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ "เบอร์นาร์ด" มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งชนิดเม็ดและชนิดน้ำ แบบขวด มีทั้งชุปไก่สกัด 100% และชุปไก่สกัดผสมสมุนไพร แต่ละชนิดจะมีประโยชน์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการและความนิยมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อโฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่เน้นสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การโฆษณาโดยผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียงทางสังคม กลุ่มดารา นักร้องหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาเป็น Presenter การจัดกิจกรรมด้านสังคมและการศึกษา เช่น โครงการ Brand's Summer Camp ที่มุ่งเน้นความสำเร็จโดยการช่วยให้กลุ่มวัยเรียนมีโอกาสเตรียมความพร้อมก่อนสอบแข่งขันเพื่อเป้าหมายการสอบเข้ามหาวิทยาลัยให้ได้ โครงการ Brand's Gen ที่สนับสนุนการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น อีกทั้งยังเน้นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในวัยเรียน ช่วงที่มีการเรียนการสอนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ที่อาจส่งผลให้ร่างกายเหนื่อยล้า เกิดภาวะความเครียดเนื่องจากสมองทำงานหนัก มีผลต่อการเรียนรู้จดจำ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเรียนหรือการสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับต่าง ๆ จึงทำให้ "เบอร์นาร์ด" มีแนวทางการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ช่วยบำรุงร่างกายและสมอง ตลอดจนมีสารอาหารที่มีคุณค่าทางสมองเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภค



การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ "แบรนด์" ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ หรือใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ทั้งที่อยู่ในวัยเรียนและที่ต้องใช้สมองในการแข่งขัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

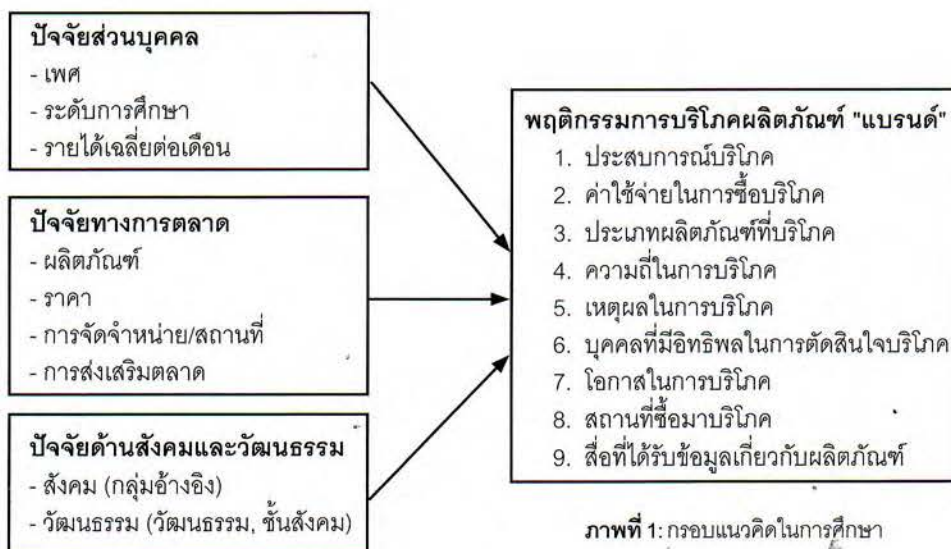
1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ "แบรนด์" ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ "แบรนด์" ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ "แบรนด์" ซึ่งในที่นี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน 29 แห่ง ซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ "แบรนด์" ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องใช้สมองในการศึกษาเล่าเรียนค่อนข้างมาก เพื่อเตรียมตัวสอบเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจำนวน 405 คน ได้มาจากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้การสุ่มแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างในโรงเรียนกวดวิชาที่ให้ความร่วมมือในการเข้าไปเก็บแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 9 โรงเรียน ๆ ละ 45 คน รวม 405 ตัวอย่าง

### กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการศึกษา

### การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2555

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด และส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.718

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และ 40.50 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 และปีที่ 6 จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และปีที่ 5 อีกร้อยละ 23.50 ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมาอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.20 สำหรับประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมทางการศึกษาของแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเลย จำนวน 376 คน และเคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 และ 7.20 ตามลำดับ โดยส่วนมากกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม ได้แก่ กิจกรรม Brand's Summer Camp รองลงมา ดิวข้อสอบผ่านทาง Internet และเคยเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ

#### พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 54.30 มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” คือ เคยรับประทานน้อยครั้ง (3-5 ครั้ง) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ แบรินด์ซูปไก่สกัดชนิดน้ำ (แบบขวด) คิดเป็นร้อยละ 76.30 ส่วนสูตรผลิตภัณฑ์ที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ ซูปไก่สกัดสูตรต้นตำรับ คิดเป็นร้อยละ 53.10 สำหรับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้อยละ 64.20 มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยให้เหตุผลสำคัญที่รับประทานผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อบำรุงร่างกายและสมอง คิดเป็นร้อยละ 96.00 บุคคลที่ให้คำปรึกษาและช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ บุคคลในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 71.90 สำหรับช่วงเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์ พบว่า รับประทานในช่วงใกล้สอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.90 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสะดวกซื้อ/เซเว่น อีเลฟเว่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า ทางสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 75.30



## ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมีมาตรฐานการผลิตที่ดีและมีผลการวิจัยอ้างอิงน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านการส่งเสริมตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงจากมากไปหาน้อยคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Band's Summer Camp เป็นต้น 4) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยจะให้ความสำคัญกับการกำหนดระดับราคาที่แน่นอนเป็นอันดับแรก

ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าดาร่า บุคคลมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” 2) ด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม ช้นสังคม) มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จากสังคม ชุมชนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” เป็นอันดับแรก

## ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”

**ปัจจัยส่วนบุคคล** 1) ด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ 2) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่ช่วยให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ และสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ปัจจัยทางการตลาด** 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพบริโภคผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จำนวน 1 ข้อ คือ เหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในทุกข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม** 1) ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จำนวน 1 ข้อ คือบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



2) ด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม ช้นสังคม) พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

### สรุปและอภิปรายผล

#### ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขายหรือเภสัชกรประจำร้าน โดยพบว่า เพศหญิงมีผู้ที่ช่วยให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ พนักงานขายหรือเภสัชกรประจำร้านมากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงว่า เพศหญิงนั้นชอบที่จะพูดคุยเพื่อขอคำปรึกษาโดยตรงจากพนักงานขายหรือเภสัชกรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มาบริโภคมากกว่าเพศชาย

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ด้านช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วงทำกิจกรรมที่ใช้กำลัง โดยพบว่า เพศชายส่วนมากมีช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์คือ ช่วงทำกิจกรรมที่ใช้กำลังมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวัยรุ่นจะมีความสนใจเรื่องสุขภาพ รูปร่าง สัดส่วน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างรวดเร็ว โดยวัยรุ่นชายจะสนใจในเกมและกีฬาเพื่อออกกำลังกายและชอบเรื่องการผจญภัย จึงอาจส่งผลให้เพศชายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มาช่วยบำรุงร่างกายในช่วงทำกิจกรรมที่ใช้กำลัง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกาย มากกว่าเพศหญิง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง มากกว่ารายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ที่มีความถี่ในการซื้อทุกเดือน และรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ขึ้นไปที่มีความถี่ในการซื้อทุกสัปดาห์ สิ่งที่ควรคำนึงถึงจากการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ทำให้รายได้หลักส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง ดังนั้น การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จึงต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงเดือน นุ่นทอง (2551, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขายหรือเภสัชกรประจำร้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป อาศัยผู้ที่ช่วยให้คำปรึกษาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ พนักงานขายหรือเภสัชกรประจำร้านมากกว่ารายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ในตลาดมีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท โดยเฉพาะแบรนด์ชนิดเม็ด มีการกำหนดระดับราคาที่สูงกว่าแบรนด์ชนิดน้ำ (แบบขวด) รวมทั้งผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตในรูปแบบชนิดเม็ดมากนัก ทำให้การเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของศิริวรรณ เสงี่ยม และคณะ (2552, 156-157) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ



ลักษณะของสินค้าและมักเกิดกับสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติของสินค้าดีพอ จึงเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจสูง ดังนั้นจึงต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยใช้สื่อบรรยายหรือการจูงใจโดยใช้พนักงานขาย หรือผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ด้านช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับประทานเป็นประจำทุกวัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป จะรับประทานผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” เป็นประจำทุกวัน มากกว่ารายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มีส่วนช่วยในเสริมสร้างสุขภาพและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย จึงสามารถรับประทานได้ทุกวัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มากกว่า อันเนื่องมาจากมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มาบริโภคได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงเดือน หุ่นทอง (2551, บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ารายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ และมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไปที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง จากการศึกษาหาข้อมูลวิจัยยังไม่มีการวิจัยใดบอกไว้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากแหล่งใดมากกว่ากัน หากดูข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลรอบข้าง และลำดับต่อมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน และจากการศึกษาค้นพบงานวิจัยของเกศกนก อิศระพิชัยพิสิฐ (2549, 138) ได้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่น มีความสนใจรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อระดับมวลชน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจจัดให้มีกิจกรรมกับผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง

### ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดถึงมาก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์บริโภคคือ รับประทานอยู่เป็นประจำ ส่วนที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย มีประสบการณ์บริโภค คือ เคยรับประทานเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” แล้วเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์ซ้ำ หรือหากไม่พึงพอใจก็จะรับประทานเพียงครั้งเดียวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชรพิมพ์ เมืองจันทร์ (2552, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเพื่อ



บริโภคเองและเป็นของฝากให้บุคคลอื่น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุคคลที่เคยบริโภคมาก่อนแล้ว และการซื้อฝากเพื่อนหรือบุคคลอื่นเนื่องจากอยากแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ลองชิม นอกจากนี้ยังพบว่าอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ชูปไก่สกัด” คือ รสชาติและกลิ่น ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป ส่วนที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งระหว่าง 100 - 500 บาท และที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาวณิ พิบูลย์พัฒน์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนด์” และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาจากร้านขายยาจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในอดีตจะจำหน่ายในร้านขายยาเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ป่วย ผู้ที่อ่อนแอ แต่ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงทำให้มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ในหลายช่องทางสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา จะมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีความปลอดภัยสูงกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วๆ ไป ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไว้ผลข้างเคียงโดยรวมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้รับทราบคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพมากขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมตลาด ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดให้เหตุผลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อเสริมความงาม ส่วนที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงปานกลางให้เหตุผลเพื่อบำรุงร่างกายและสมอง และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุดให้เหตุผล คือ ป้องกันหรือรักษาโรค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านเหตุผลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อเสริมความงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปร่างและความสวยงามของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์จิรา คำสุข (2549, 44) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจะมีความรู้ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก อาจมาจากความสนใจในเรื่องของการดูแลตนเองด้านความสวยงามของตนเอง



## ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์”

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์กับสังคม (กลุ่มอ้างอิง) ในด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาและช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) อยู่ในระดับมากที่สุดจะมีบุคคลที่ช่วยให้คำปรึกษาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จะมีบุคคลที่ช่วยให้คำปรึกษาและตัดสินใจซื้อคือ บุคคลในครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่น จะมีบุคคลใกล้ชิดและมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อนสนิท ครอบครัว การที่กลุ่มวัยรุ่นจะมีพฤติกรรม ความคิด ความชอบหรือตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะปรึกษาและเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลใกล้ชิดตัวก่อนเสมอ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของกลุ่มวัยรุ่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, 145) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมถือเป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง วัยรุ่นมักใช้เพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อตัดสินใจว่าสินค้าชนิดใดมีความสนใจมาน้อยเพียงใด 2) ครอบครัว มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด 3) บทบาทและฐานะของวัยรุ่นในสังคมจะเป็นตัวกำหนดสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้น

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม (วัฒนธรรม ชั้นสังคม) ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม, ชั้นสังคม) อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง 501 บาทขึ้นไป ส่วนที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 100-500 บาท และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สภาพเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” หากภาวะเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคมีรายได้สูง ก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มาบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายได้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, 145) ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้ามักถูกกระทบจากรายได้เพื่อการจับจ่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณรงค์ ศรีโยธิน (2550, บทคัดย่อ) พบว่า สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริม ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวมากยิ่งขึ้นสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐานการผลิตที่ดีและมีผลการวิจัยอ้างอิงน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและสมองโดยผ่านผลวิจัยอ้างอิงจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน



2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องมีการกำหนดระดับราคาที่แน่นอน ผู้ประกอบการ จึงควรศึกษาถึงระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับราคาสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เนื่องจากรายได้หลักส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองที่ให้อย่างจำกัด ดังนั้น ในการกำหนดระดับราคาสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่น จึงควรพิจารณาถึงรายได้ที่มีอย่างจำกัดด้วย

3) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีความสะดวก รวดเร็วหาซื้อได้ง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด เมื่อเกิดความต้องการสินค้านั้น เช่น เพิ่มการจัดจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ/เซเว่น อีเลฟเว่น ให้มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นนิยม เนื่องจากหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และมีการจัดกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Band's Summer Camp เป็นต้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ นอกจากนี้ควรจัดให้มีกิจกรรมทางการศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงทั้งช่วยแนะนำสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่วนในด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมชั้นสังคม) พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ "แบรนด์" จากสังคมชุมชนรอบข้าง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะตัวแทนผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะต้องเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภควัยรุ่นให้การยอมรับขึ้นชอบและต้องการนำมาเป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นจะรับรู้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์จากชุมชนรอบข้างและมีแนวโน้มการบริโภคตามความเชื่อในสังคม ชุมชน

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2542). **ธุรกิจท่องเที่ยว/บริการ**. (เอกสารเผยแพร่)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศกนก อิศระพิชัยพิสิฐ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือและความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไขกลยุทธ "อาหารเสริม" เกมรุกตลาดแนวใหม่. (2553, 1-7 มีนาคม). ผู้จัดการ 360°รายสัปดาห์, B10
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). **การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น ในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ชนิดา ปโชติการ และคณะ. (2550). **อาหาร&สุขภาพ (Functional Foods For Health)**. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- ณรงค์ ศรีโยธิน (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปิติมา เม่นแน่น. (2548). **การบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในสยามสแควร์**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชรพิมพ์ เมืองจันทร์. (2552). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิสุทธิ เลิศวิไล. (2554). **สนช. หนุนพัฒนานวัตกรรมอาหารเสริม**. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2555, จาก <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/40924>.
- ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงเดือน หุ่นทอง. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แบรนต์บรรษัท “แผ่นดินไทยใกล้จรัญะสินค้าสร้างสมองท่วมตลาด”. (2554, 13-14 มิถุนายน 2554). **สยามรัฐ**, 37. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2555, จาก <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/79.pdf>.
- สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ. (2549). **ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.