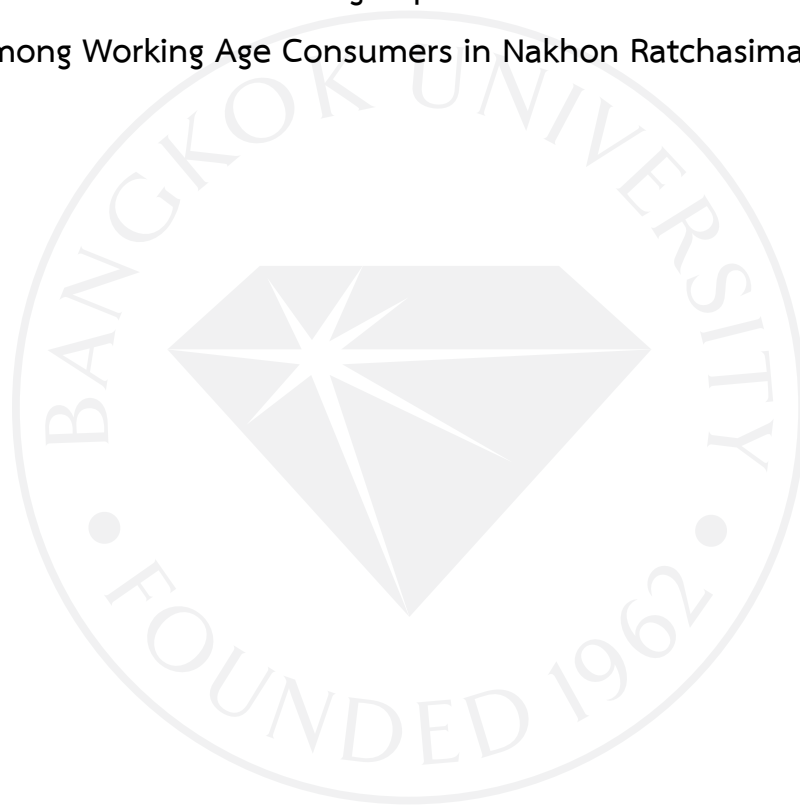


ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์  
เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

Motivation Factors Affecting Repurchase Intention of Healthy Drinks  
among Working Age Consumers in Nakhon Ratchasima Province



ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ  
ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

Motivation Factors Affecting Repurchase Intention of Healthy Drinks among Working  
Age Consumers in Nakhon Ratchasima Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
บำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

รัตนารมณ์ กรวยสวัสดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 – 1.00 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายใน, แรงจูงใจภายนอก, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

Kruaysawat, R. M.B.A., March 2016, Graduated School, Bangkok University.

Motivation Factors Affecting Repurchase Intention of Healthy Drinks among Working Age Consumers in Nakhon Ratchasima Province (88 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the intrinsic motivation factors including rational and emotional motives, and the extrinsic motivation factors including advertising, sales promotion, and social values, affecting the repurchase intention of healthy drinks.

The sample group in this study included 400 working age (20-55 years old) consumers living in Nakhon Ratchasima province and having bought healthy drinks. Questionnaires were used as the data collection tool, with a reliability value of 0.70-1.00, and were checked for the content validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including the Multiple Regression Analysis.

Demographic data revealed that most respondents were female, aged 20-29 years old, owned a business, had a bachelor's degree and the average monthly income of THB10,001-20,000. The result from the hypothesis testing showed that both the intrinsic motivation including rational and emotional motives, and the extrinsic motivation including advertising, sales promotion, and social values had an influence on the repurchase intention of healthy drinks among working age consumers in Nakhon Ratchasima province, with a statistical significance of 0.05.

*Keywords: Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Repurchase Intention, Healthy Drinks*

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยอีกด้วย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณบิดา และมารดา ผู้ที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา และมารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและขออนุญาตท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและความเมตตาอย่างยิ่ง

รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การแปลผลข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	52



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	54
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค	58
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	74
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	89

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา	35
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร	37
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายใน ของผู้บริโภคในภาพรวม	52
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายใน ของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	52
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายใน ของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	53
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ของผู้บริโภคในภาพรวม	55
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา	55
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย	56
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม	56
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค	58
ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่ เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	61
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	62
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	63
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	64
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	65
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	66
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	67
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2557	2
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพที่ 2.2: กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ	21
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพของผู้บริโภค วัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา	31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆที่มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้เห็นพฤติกรรมการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น ที่จะต้องทำงานมากขึ้น พักผ่อนน้อยลง ดำเนินชีวิตไปด้วยความเร่งรีบ โดยเน้นที่ความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย จึงจำเป็นต้องมองหาอาหารที่จะเสริมหรือชดเชยสารอาหารที่ร่างกายขาดไป ประกอบกับสังคมในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมรักสุขภาพกันมากขึ้น ไม่เพียงแต่การออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทานอาหารเสริมด้วย เพราะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ อาจมีสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายในและภายนอก จึงทำให้ผู้บริโภคหาสิ่งดีๆให้กับตัวเอง เพราะต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมแบบเดิม แล้วหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี การป้องกันโรค ความสวยความงาม และการดูแลรูปร่าง เพื่อให้ระบบการทำงานของร่างกายทำงานได้ดีขึ้นและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จึงไม่เป็นเพียงแค่ ดื่มเพื่อกระหาย คลายความอยาก ให้พลังงานต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการเจือปนของสารเคมี หรือสิ่งทีก่อให้เกิดอันตรายต่างๆต่อร่างกาย ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่มาพร้อมกับภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค

เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่ใส่ใจสุขภาพที่ผู้ผลิตในปัจจุบันพยายามเพิ่มหรือเติมสารอาหารที่มีการสังเคราะห์วัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นเครื่องดื่ม เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรักษาสุขภาพ อยากรลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง โรคทางสายตา รักษาความอ่อนเยาว์ รักษารูปร่าง และรักษาความงามไว้ ทำให้ธุรกิจในด้านเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพได้ผ่านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีที่มีทันสมัยและมีคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวกในการบริโภค และปลอดภัยกับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ส่วนผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, สืบค้นจาก

www.brandsworld.co.th/Thailand/Research%20Technology, บริษัท เอสแอนด์ซีเอสเทรดดิ้ง จำกัด, สืบค้นจาก www.scotch.co.th/en/aboutus/quality-standard) อีกทั้งผู้บริโภคยังได้เห็น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้ออาหารมาบริโภค ด้วยความมีคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการ ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานต้องการที่จะบำรุงสุขภาพของตนเอง เพื่อจะได้มี ประสิทธิภาพในการทำงาน การดำรงชีวิต และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผู้บริโภคเอง

ภาพที่ 1.1: ภาพส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2557



ที่มา: บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ.

สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59806>.

คาดการณ์ปี 2558 จะเติบโตขึ้น 10% มูลค่า 11,000 ล้านบาท โดยแบ่งประเภทเป็น ซูปไก่ มูลค่า 6,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ซูปไก่ 90% สก๊อตซูปไก่ 10% รังนก มูลค่า 3,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์รังนก 60% สก๊อตรังนก 40% ผลไม้สกัด มูลค่า 2,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ผลไม้สกัด 80% สก๊อตผลไม้สกัด 20% (บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด, POSITIONINGMAG, 2557)

ในปัจจุบันประชาชนส่วนหนึ่งหันมาบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมากขึ้น เพราะสามารถให้สารอาหารที่ครบถ้วนแก่ความต้องการของร่างกายของผู้บริโภคได้ และจากการที่ผู้วิจัยมีประสบการณ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งบางรายมีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพประเภทนี้ว่าบริโภคแล้วไม่รู้สึกรถึงการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย แต่ผู้บริโภคบางรายมีความคิดเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพประเภทนี้แล้วดี มีสมาธิในการทำงาน มีผิวพรรณดี มีสุขภาพดีขึ้น ด้วยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แตกต่างนี้ จึงต้องการที่จะทราบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจอย่างไรกับผลิตภัณฑ์จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และแรงจูงใจนี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคดูแลสุขภาพมากขึ้นหรือไม่

ดังนั้นจึงทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อสำรวจปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อสำรวจปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.3 เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน โดยสุ่มเลือกอำเภอได้ 16 อำเภอ เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนที่เท่ากันทุกอำเภอ อำเภอละ 25 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนที่ได้ จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ 16 อำเภอ ที่สุ่มเลือก ประกอบด้วย อำเภอโนนแดง อำเภอจักราช อำเภอครบุรี อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอพิมาย อำเภอปักธงชัย อำเภอโชคชัย อำเภอโนนไทย อำเภอคง อำเภอด่านขุนทด อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน อำเภอสีคิ้ว อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว ในจังหวัดนครราชสีมา

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ประกอบการ และผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงาน ใน



จังหวัดนครราชสีมา นำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการโฆษณา ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.4.3 ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา นำไปใช้ในการปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความต้องการ ความปรารถนา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.5.2 แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงจูงใจภายในที่เป็นตัวผลักดันภายในตัวผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.5.3 เหตุผล หมายถึง ข้อความ หลักฐานของตัวผลิตภัณฑ์ หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการดื่มผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้สนับสนุนความคิด ความเชื่อของผู้บริโภค

1.5.4 อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ ไม่พอใจ หรือคล้อยตามผู้อื่นของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพจนเกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

1.5.5 แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงจูงใจภายนอกที่เป็นตัวผลักดันภายนอกตัวผู้บริโภค ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.5.6 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่างๆผ่านสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ เพื่อจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

1.5.7 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย

1.5.8 ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ให้ความสนใจ ปรารถนา และยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม มีคุณค่า ควรแก่การปฏิบัติตน

1.5.9 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

1.5.10 การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมากกว่าหนึ่งครั้ง

1.5.11 ผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงที่มีส่วนผสมต่างๆ ที่ทำให้เกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภคในด้านการเพิ่มความทรงจำ การบ่ารุงสมอง การบ่ารุงสายตา การดูแลรูปร่าง ในที่นี้ศึกษาเฉพาะยี่ห้อ แบรนต์ซูปโก้ แบรนต์ริงนก แบรนต์ผลไม้สกัด สก๊อตซูปโก้ สก๊อตริงนก สก๊อตผลไม้สกัด

1.5.12 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีบ่ารุงสุขภาพ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา” การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทาง วิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ
  - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

##### ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยสามารถเริ่มต้นได้จากทั้งทางร่างกาย จิตใจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดพลังในพฤติกรรมของมนุษย์ จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของแรงจูงใจของนักวิชาการต่างๆไว้ดังนี้

Bareson & Steiner (1964) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจนั้นเป็นภาวะภายในที่จะคอยเสริมกำลัง คอยกระตุ้น หรือทำให้เคลื่อนไหว เพื่อที่จะนำทางพฤติกรรมให้ไปสู่เป้าหมายต่างๆ

Dorland (1974) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจคือพลังที่อยู่ภายใน ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมให้กระทำในสิ่งที่สนองต่อความต้องการ เพื่อที่จะได้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา

Luthans (1985) ได้ศึกษาคำที่เกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ ได้แก่ ความต้องการ (wants), ความต้องการในสิ่งที่จำเป็น (needs), ความปรารถนา (wishes), จุดมุ่งหมาย (aims), เป้าหมาย (goals), แรงขับ (drives) และสิ่งจูงใจ (incentives)

Cherrington (1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจ ต้องคำนึงถึง 3 คำ ได้แก่ พลัง (energy), ทิศทางที่จะไป (direction), และการประคับประคองเอาไว้ (sustenance) ซึ่งหมายความว่า เมื่อคนได้รับสิ่งเร้า และสิ่งเร้าที่มีความสำคัญต่อเขา เขาก็จะใส่พลังหรือความพยายามลงไป ในการใส่พลังหรือความพยายามลงไปในนั้น ก็จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่จะไป และเขาจะต้องประคับประคองให้กิจกรรมนั้นคงอยู่ต่อไป

อารี พันธมณี (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจหมายถึง การนำปัจจัยต่างๆที่เป็น แรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ ต้องการ ปัจจัยต่างๆที่นำมาอาจจะเป็นสิ่งที่ล่อตาล่อใจ รางวัล การทำให้เกิดการตื่นตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวานิช (2541) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจหมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ตาม ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากตัวบุคคลทั้งภายในและภายนอก

สมพร สุทัศน์ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีความ กระตือรือร้น มีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ

สมพงษ์ เกษมสิน (2534) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจมีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นวิธีการ ที่จะชักนำพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมี แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตามต่อสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งภายใน และภายนอกตัวบุคคล แต่เหตุจูงใจสำคัญของบุคคล คือ ความต้องการ

มัลลิกา ต้นสอน (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจคือความยินดีและเต็มใจที่บุคคลจะ พยายามเพื่อให้อะไรบรรลุเป้าหมาย บุคคลที่มีแรงจูงใจจะแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งพฤติกรรม ที่แสดงถึงความกระตือรือร้น มีทิศทางที่เด่นชัด และไม่ย่อท้อ

ยงยุทธ์ เกษสาคร (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจหมายถึง ภาวะอินทรีย์ภายใน ร่างกายของบุคคลจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่นำไปสู่แรงขับ ภายใน ที่จะแสดงพฤติกรรมที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้อง

จากความหมายของแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน ตัวบุคคล ที่มากระตุ้นและชักนำให้เกิดพฤติกรรม บุคคลที่รับแรงจูงใจจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วยความกระตือรือร้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือตามความ ต้องการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

### **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ**

แรงกระตุ้นจากภายใน เป็นแรงกระตุ้นที่มาจากความเชื่อที่ว่า การบริโภคเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพจะเกิดผลดีต่อทางร่างกาย ทำให้มีผิวพรรณดี ความจำดี สุขภาพดีขึ้น ถ้าแรงกระตุ้นมากจะทำ ให้อยากบริโภคมากขึ้น

แรงต้านจากภายใน มาจากความรู้สึกที่ว่า การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ อาจมีสารพิษ ตกค้างในร่างกาย อาจมีราคาแพงกว่าปริมาณที่ได้รับ อาจมีรสชาติที่ไม่อร่อยถูกปาก อาจมีกลิ่นที่ไม่ พึงประสงค์ หรือเครื่องดื่มอาจไม่ได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

แรงกระตุ้นจากภายนอก ที่สำคัญได้แก่ ของรางวัล ของแถม ส่วนลด เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น แต่ถ้าแรงกระตุ้นจากภายนอกมีมากเกินไป จะทำให้แรงกระตุ้นภายในอ่อนกำลังลง

### ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 : แรงจูงใจสามารถแบ่งตามลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรม

อารี พันธมณี (2540) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นแรงขับทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอก แรงจูงใจภายในเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่บำรุงสุขภาพด้วยความรักและเต็มใจที่จะดูแล ใส่ใจสุขภาพ โดยถือว่าว่าการบรรลุในกิจกรรมนั้นๆเป็นรางวัลอยู่แล้ว ตัวอย่างของแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนุกสนาน ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา ความพึงพอใจ ความสำเร็จ เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกตัวของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามความต้องการหรือตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น

แบบที่ 2 : แรงจูงใจสามารถแบ่งตามที่มาของแรงจูงใจ

อเนกกุล กวีแสง (2526) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความกระหาย ความหิว การขับถ่าย การพักผ่อน

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งมีนักจิตวิทยาบางคน แบ่งความต้องการทางสังคมเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการเข้าพวก เช่น ต้องการความรัก ความเอาใจใส่การคนที่รัก ต้องการให้มีคนยกย่องนับถือในสังคม ความต้องการอีกประเภทหนึ่งคือ ความต้องการเกี่ยวกับฐานะ เช่น ความต้องการมีชื่อเสียง มีอำนาจ

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motivation) เป็นแรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละคน แรงจูงใจส่วนบุคคลมีรากฐานมาจากความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางสังคม ประกอบกัน แต่จะมีความรุนแรงมากน้อยต่างกัน เช่น ความต้องการซื้อสิ่งของต่างๆ

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด (Survival Motives) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้เราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ การขับถ่าย เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งเร้าที่บุคคลหรือจากวัตถุที่มองเห็นได้ จับต้องได้ หรือมาจากภาวะสังคมที่มองไม่เห็นก็ได้ เช่น การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น การสร้างมิตร การเป็นผู้นำ เป็นต้น

3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Motives) แรงจูงใจชนิดนี้ค่อนข้างซับซ้อน แต่เป็นสิ่งที่ผลักดันให้พยายามปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเองและสังคม สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีความต้องการที่จะกระทำการต่างๆทั้งในหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัวให้สำเร็จตามเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่าพ่อแม่ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงย่อมมีอิทธิพลที่จะทำให้เด็กเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงตามด้วย ทั้งนี้ก็เป็นเพราะพ่อแม่จะเอาใจใส่เกี่ยวกับการกระทำของเด็กมาตั้งแต่เล็ก ด้วยการแสดงความรักใคร่ ตั้งมาตรฐานในการจะทำการต่างๆ ตลอดจนคอยกระตุ้นแนะนำให้กำลังใจแก่เด็กในการทำกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา

ลักษณะผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

- 1.1 เป็นผู้ที่มีความบากบั่น พยายาม อดทน เพื่อจะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย
- 1.2 ต้องการงานให้ดีที่สุด โดยเน้นถึงมาตรฐานที่เลิศของความสำเร็จ
- 1.3 ชอบความท้าทายของงาน โดยมุ่งทำงานที่สำคัญให้ประสบความสำเร็จ
- 1.4 ชอบแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์
- 1.5 ทำงานอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นขั้นตอน และมีการวางแผน
- 1.6 ชอบยกเหตุผลมาประกอบคำพูดเสมอ
- 1.7 อยากให้คนอื่นยกย่องว่าทำงานเก่ง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับ เป็นที่รักใคร่ และได้รับความนิยมนจากเพื่อนฝูง พัฒนาการของแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะเริ่มตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะในครอบครัวที่มีความรัก ความเข้าใจ ความอบอุ่น พ่อแม่ที่ไม่มีลักษณะของการก้าวร้าว ขมขู่ หรือครอบครัวที่ไม่มีการแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นของพี่กับน้อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาบุคลิกภาพของเด็ก เมื่อเติบโตขึ้นมาจะทำให้เป็นคนที่ทำอะไรเพื่อให้ผู้อื่นพอใจเสมอ

ลักษณะผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์

- 2.1 ชอบผูกมิตร และชอบคบเพื่อนจำนวนมาก

- 2.2 ชอบคบเพื่อนอย่างสนิทสนม
- 2.3 ชอบแสดงออกถึงอารมณ์ที่ละเอียดอ่อน เช่น เสียใจเมื่อมีการพลัดพรากจากกัน
- 2.4 แสดงออกถึงการให้ความสนใจ และยกย่องผู้อื่น
- 2.5 การได้รับความชื่นชมจากบุคคลอื่น
- 2.6 ชอบทำตัวเองให้เป็นเพื่อนที่มีความซื่อสัตย์

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น สามารถสั่งคนผู้อื่นได้ พยายามกระทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ผู้อื่นอยู่ใต้อำนาจ พัฒนาการของความต้อการที่จะมีอำนาจเหนือผู้อื่นอาจมาจากความรู้สึกที่ด้อยต่ำ ไม่ทัดเทียมผู้อื่น มีความรู้สึกว่าตนเอง ขาด ทั้งในด้านความเป็นอยู่ และฐานะทางสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เรียกว่า ปมด้อย โดยการแสดงความยิ่งใหญ่ ด้วยการก้าวร้าวออกมาเพื่อลบ ปมด้อย นั้น

ลักษณะผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจ

- 3.1 ชอบวางตัวเป็นหัวหน้ากลุ่ม หรือแสดงอำนาจเหนือผู้อื่น
- 3.2 ชอบออกคำสั่ง บังคับให้ผู้อื่นคิด หรือกระทำตาม
- 3.3 ชอบวางแผนทางการกระทำของกลุ่ม และโน้มน้าวให้ผู้อื่นกระทำตาม
- 3.4 ชอบพูดถึงความสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่จะแฝงในลักษณะที่เหนือกว่าผู้อื่น
- 3.5 ชอบสัมพันธ์กับผู้ที่มานอบน้อม ถ่อมตน หรือมาประจบสอพลอ
- 3.6 บางครั้งชอบการตัดสินใจกระทำเสี่ยงอย่างบ้าบิ่น
- 3.7 หลีกเลี่ยงการแสดงอารมณ์อ่อนแอออกมา
- 3.8 ชอบโต้เถียงกับผู้อื่นที่มีความคิดขัดแย้งกับตนเอง

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) เป็นแรงจูงใจชนิดหนึ่งที่มนุษย์แสดงออกโดย วาจาหรือท่าทาง เพื่อขจัดความคับข้องใจ หรือความโกรธที่เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมก้าวร้าวนี้บางครั้งผู้แสดงออกจะพบว่า เมื่อแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกไปแล้ว จะช่วยผ่อนคลายอารมณ์ของตนในขณะนั้นลงไป พัฒนาการของความก้าวร้าวจะเริ่มเกิดตั้งแต่ในช่วงวัยเด็ก โดยการเลียนแบบจากพ่อแม่ หรือคนใกล้ชิดที่อบรมเลี้ยงดู การที่บุคคลมีความก้าวร้าวหรือมีบุคลิกภาพแบบ ถือตนเองเป็นใหญ่ นั้น เนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่เข้มงวดมากเกินไป ทำอะไรผิดนิดหน่อยก็จะถูกตำหนิ ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกโกรธแค้น ขุ่นเคือง แต่เด็กก็ไม่กล้าแสดงอาการตอบโต้ แต่จะแสดงความก้าวร้าวออกมากับคนรอบข้าง โดยเฉพาะกับบุคคลที่ด้อยกว่า พฤติกรรมก้าวร้าวนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะหยุดได้ แต่เราสามารถแก้ไขพฤติกรรมก้าวร้าวให้ลดลงได้ โดยผู้ใหญ่จะต้องพยายามควบคุมอารมณ์ของตนเอง ไม่แสดงความก้าวร้าวเอาแต่ใจ ไม่ใช่คำพูดในเชิงบังคับ แต่พยายามสร้างความสัมพันธ์กับเด็ก



เพื่อให้เด็กเกิดความรู้สึกอบอุ่น และไว้วางใจเรา เพราะเราคือผู้ที่ให้ความช่วยเหลือห้คำแนะนำ จะทำให้พฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กลดลง

ลักษณะผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว

4.1 ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของตนเองเป็นใหญ่

4.2 ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งทางกาย วาจา และจิตใจ ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักจะเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น เป็นต้น

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่มีสาเหตุมาจากการที่พ่อแม่เลี้ยงดูอย่างทะนุถนอมมากเกินไปไม่เปิดโอกาสให้เด็กช่วยเหลือตนเอง ไม่เปิดโอกาสให้เด็กหัดตัดสินใจด้วยตนเอง

ลักษณะผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา

5.1 ไม่มั่นใจในตนเอง

5.2 ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล

5.3 ไม่กล้าเสี่ยง

5.4 ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

ดร.ณิ พานทอง (2532) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) แบ่งได้เป็น

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) คือ อิทธิพลต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีต่อความต้องการซื้อสินค้าทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะเดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Selective Motives) เป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเฉพาะ

1.2 แรงจูงใจในอุปถัมภ์ (Patronage Motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดจึงจะเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ราคา คุณภาพ ปริมาณ

2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motives) แบ่งได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Motive) คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบครอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีทันใดนั้นคือ ขอให้สินค้าเป็นลักษณะที่พึงพอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลพอสมควร



แล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำ หรือ ความทะเยอทะยานและความมีชื่อเสียง

## 2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) มีลักษณะ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่จะซื้อต้องมีประสิทธิภาพตามความต้องการ
- การตัดสินใจซื้อนั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับ
- มีความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้งาน

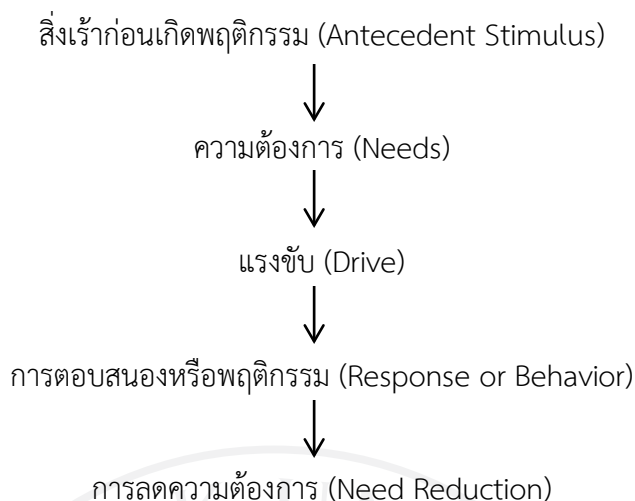
จากประเภทของแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจภายในปลุกฝังเกิดความตั้งใจซื้อยากกว่า ดังนั้นในการใช้แรงจูงใจกับผู้บริโภคมักใช้แรงจูงใจจากภายนอกก่อน แล้วจึงสร้างแรงจูงใจภายในให้เกิดขึ้นภายหลัง ตามหลักแล้วการซื้อของผู้บริโภคต้องใช้แรงจูงใจจากภายนอกเพื่อชักนำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์แล้ว การใช้แรงจูงใจภายนอกก็จะค่อยๆ ลดลงจนกลายเป็นแรงจูงใจภายใน คือ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

## ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์นั้นมีผู้รู้หลายท่านได้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้หลายทฤษฎี จึงนำมาเสนอ 4 ทฤษฎี ดังนี้

### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม

สุรรงค์ โคว์ตระกูล (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมนิยมของ Dollard, Miller and Hull ได้สร้างทฤษฎีแรงขับ (Drives) โดยถือหลักของความสมดุล (Homeostasis) ที่กล่าวว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เราแสวงหาสถานะภาพสมดุลอยู่เสมอ หรือมีความโน้มเอียงที่จะรักษาความคงตัวภายใน เช่น เวลาหิว น้ำตาลในเลือดจะลดลงทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาอาหารมารับประทาน ความหิวเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรม ทฤษฎีนี้ Hull ให้ชื่อว่า ทฤษฎีลดแรงขับ (Drive Reduction Theory) และมีคำอธิบายดังนี้



## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

Maslow, (1970 อ้างใน สุรางค์ โค้วตระกูล, 2533) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ เป็นคนแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์มี 3 ประการ ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการและเป็นความต้องการที่มีอยู่ตลอดเวลาไม่มีวันสิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการที่รับการตอบสนองแล้ว จะมีไขสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป
- 3) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นตามความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่ระดับสูงขึ้นก็จะตามมาตอบสนองทันที

ความต้องการพื้นฐาน 5 ชนิด ตามทฤษฎีของมาสโลว์ มีดังนี้

2.1 ความต้องการทางสรีระ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและการพักผ่อน ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอ จะขาดเสียมิได้ ถ้าอยู่ในสภาวะที่ขาดการกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะตอบสนองความต้องการ

2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัวขู่เข็ญบังคับการผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมเป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการประเภทนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่ง เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

2.3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะได้เป็นที่รักของคนอื่นและต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ทราบว่าทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตที่ไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่มีความต้องการประเภทนี้

2.4 ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า ความต้องการนี้ประกอบด้วย ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีความสามารถ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความสมปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนที่มีประโยชน์และค่า ตรงข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้จะรู้สึกว่าคุณค่าไม่มีความสามารถ มีปมด้อย และมองโลกในแง่ร้าย

2.5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเอง มาสโลว์อธิบายว่าเป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงของตน และกล้าที่จะตัดสินใจในการเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยมของตนเอง มีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดในทางที่จะทำได้ ทั้งทางด้านสติปัญญา ทักษะ และอารมณ์ความรู้สึกยอมรับตนเอง ทั้งส่วนดีและส่วนเสียของตน ที่สำคัญที่สุดคือการมีสติที่จะยอมรับว่าตนใช้กลไกในการปรับตัว เพื่อเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ที่เป็นสิ่งที่ท้าทายน่าตื่นเต้นและมีความหมาย กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองตามศักยภาพของตนเองเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเองเพราะมีน้อยคนที่ได้ถึงขั้น Self-Actualization อย่างสมบูรณ์

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์มีความเห็นว่า ถ้าความต้องการทางสังคมไม่ได้รับการตอบสนองเท่าไร ก็ยังมีความปรารถนามากขึ้นเท่านั้น ส่วนแอลเฟรด แอดเลอร์ กลับเห็นว่า ยิ่งความต้องการเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไม่ได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่าไร บุคคลจะยิ่งหันกลับไปปรารถนาในความต้องการ การดำรงชีวิตทางวัตถุมากขึ้น เช่นเดียวกับความต้องการพัฒนา ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอ ก็หันกลับไปปรารถนาในความต้องการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมากขึ้น นั่นคือ บุคคลจะปรารถนาในความต้องการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ถ้าความต้องการที่เป็นนามธรรมไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

3. ทฤษฎีสององค์ประกอบของเฮิร์ชเบิร์ก (Fredrick, 1996 อ้างใน นรินทร์ สมสมัย, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า

3.1 มีปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขภายนอกของงาน (Extrinsic Conditions) หรือสิ่งที่เป็นสภาพแวดล้อมของงาน (Job Context) ถ้าในหน่วยงานขาดปัจจัยประเภทนี้จะทำให้คนเกิดความไม่พอใจ แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีส่วนในการจูงใจให้คนทำงานมากขึ้นแต่อย่างใด ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า ตัวทำให้ไม่พอใจ (Dissatisfies) หรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ได้แก่

- เงินเดือน

- ความมั่นคงของงาน
- สภาพหรือเงื่อนไขในการทำงาน
- สถานภาพของอาชีพ
- นโยบายและการบริหารงาน
- คุณภาพของการนิเทศงาน
- คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
- คุณภาพของความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน
- คุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

3.2 มีปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขภายในของงาน (Intrinsic Conditions) หรือสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของงานโดยตรง (Job Content) ถ้าในหน่วยงานมีปัจจัยประเภทนี้ จะช่วยเสริมแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า ตัวทำให้พอใจ (Satisfier) หรือปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ได้แก่

- ความสำเร็จในงาน
- การได้รับการยอมรับนับถือ
- ความรับผิดชอบ
- ความก้าวหน้า
- ลักษณะงานที่ทำ
- โอกาสของความเจริญเติบโตส่วนบุคคล

#### 4. ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์

โควิน คลังแสง, (2536) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลนั้นมีความต้องการ 3 ประเภท ดังนี้

4.1 ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Need for Achievement) คือ ความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนนั้นมุ่งหวังและเป็นความปรารถนาจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มีความสบายใจเมื่อประสบความสำเร็จโดยเห็นว่าสิ่งนั้นไม่ยากเกินความสามารถที่บุคคลนั้นกระทำได้

4.2 ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) คือ ความต้องการที่จะร่วมมือกันมีความผูกพันในทางบวกต่อกันกับบุคคลอื่นในสังคม ต้องการความอบอุ่นและความเป็นมิตรภาพที่ดีต่อกัน รวมถึงความรู้สึกอื่นที่มีต่อบุคคลอื่นในสังคมด้วย เช่น ความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น และความต้องการที่จะได้รับการยกโทษจากบุคคลอื่นเมื่อกระทำผิดด้วย

4.3 ความต้องการอำนาจ (Need for Power) คือ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น รวมถึงการที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึกต่างๆต่อการมีอิทธิพลเหนือสถานการณ์

เหล่านั้นด้วย ได้แก่ ความต้องการในการใช้อิทธิพลในการปฏิบัติงาน เช่น การให้ข้อเสนอแนะ การให้ข้อคิดเห็น การใช้อำนาจบังคับบัญชา การแสวงหาความเชื่อถือและการใช้อิทธิพลในการลงโทษ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ

### ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ

สุทธิลักษณ์ ปานทรัพย์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคตั้งใจและคาดหวังว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บางรุ่นคุณภาพอีกในอนาคต

สกาวเดือน พลเยี่ยม (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนี้เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่านและเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และการตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากความมั่นใจในตราสินค้า

East, (1997 อ้างใน ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่เป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจในการซื้อมักเป็นการคาดการณ์จากความตั้งใจหรือมาจากการคาดการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลจากการใช้สินค้ามาก่อนหน้านั้นก็ได้

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการใช้มาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร
2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง
3. การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดบ้างจากตราสินค้านั้นในอนาคต และจะซื้อเมื่อไร
4. ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งในการซื้อสินค้า
5. ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intentions) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจยอมรับ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ที่มาจากบริษัทหรือตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต

Kotler & Armstrong, (2001 อ้างใน ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์, 2555) ปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ สถานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของประชากรของแต่ละคน ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือวางแผนในการซื้อล่วงหน้าได้ โดยบุคคลใดที่มีรายได้มากกว่าก็

สามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงมากขึ้นเพราะมีอำนาจที่เพียงพอในการใช้จ่ายมากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคตจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีการวางแผนและการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด หากตราสินค้าใดที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจไปในทิศทางที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้านั้นๆ ที่เชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะยังซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้ดังกล่าวยังอีกในอนาคตแน่นอน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2539 อ้างใน สลิลญา นิยมศิลป์ชัย, 2552) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1.1 การเล็งเห็นถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

สิ่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ ความต้องการเกิดการตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ

1.2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าเป็นทางเลือกที่กระจ่ายพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องแสวงหาข่าวสารอื่นๆ ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดยปกติก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก การทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลความแตกต่างของบุคคล อิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลจากทางครอบครัวด้วย

1.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานและมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

เกณฑ์เป็นผลที่เราอยากจะได้จากการซื้อและการบริโภค และแสดงออกมาในลักษณะที่เราชอบเช่นเดียวกับขั้นตอนที่แล้ว การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งโดยอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

1.4 การซื้อมักเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางครั้งก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ และชำนาญในงานที่ทำสูง

1.5 และ 1.6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกภายหลังการซื้อ ทั้งสองอย่างนี้มีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภคและรักษาความพอนั้นไว้

1.7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์กลับสู่สภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำได้อีก

2. การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) การซื้อในครั้งแรกนี้ ผู้บริโภคมีการซื้อ 3 แบบ ดังนี้

2.1 การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อชุดสตรีโอ รยยนต์ราคาแพง จะต้องเลือกให้ถูกต้อง จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีในการตัดสินใจทั้ง 7 ขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น

2.2 การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving: LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกัน ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง บ่อยครั้งนักที่วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง เมื่อข่าวสารลดลงทางเลือกก็จะลดลง และเกณฑ์ในการประเมินค่าก็จะลดลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะมีขั้นตอนเท่ากับ EPS ก็ตาม

2.3 การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-Range Problem Solving: MRP) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ตรงกลางระหว่าง การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) และ การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving: LPS) ซึ่งอยู่กันคนละฟาก เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อระหว่าง EPS และ LPS อย่างละครึ่ง

3. การซื้อซ้ำ (Repurchase)

3.1 การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving: RPS) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันเพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุด คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อตั้งแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เรื่อยๆ ซึ่งอาจเกิดจากตราสินค้าใดๆในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะคุ้มค่าไหมที่จะลงทุน

3.2 การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยในการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราซื้อ

3.3 การซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบครอบด้วยวิธี การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving: EPS) เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเชื่อถือได้เป็นข่าวสารที่ดีต่อผู้บริโภคจึงไม่มี



แรงจูงใจอื่นที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อ  
 ตรานี้อีกและจะซื้อสัตย์ต่อตราร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่มากกว่า  
 เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากความ  
 ทุ่มเท ความพยายามสูง (High Involvement) ไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกจากจะมีการขายในราคา  
 พิเศษ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

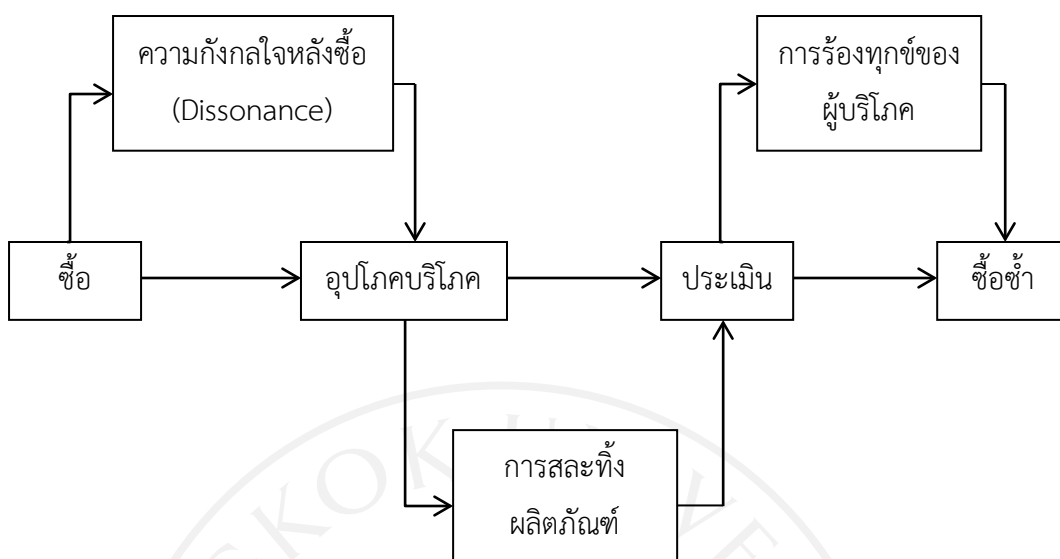


ที่มา: สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่ง  
 หนึ่งย่านราชประสงค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน  
 มิตร.

จากภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผล  
 ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ยังได้กล่าวถึงกระบวนการ  
 ประเมินผลหลังการซื้อว่า ในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัด  
 เขต ดังนั้นจึงทำให้เกิด ความกังวลใจหลังซื้อ (Dissonance) น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถ  
 บริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลใจในการซื้อเลย



ภาพที่ 2.2: กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ



ที่มา: สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาธน์มิตร์.

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปแบบของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเพราะเนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำเพราะประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการทำกิจกรรมดังกล่าว

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อมากกว่า 1 ครั้ง เพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

### ความหมายของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

กรมวิชาการ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องดื่มที่เป็นน้ำ มีสารกินได้เจือปนอยู่ทำให้มีรสชาติดีตามรสนิยมของคนทั่วไป สำหรับสารกินได้ที่มีอยู่ในน้ำนั้นจะมีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภคมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาผลิต โดยทั่วไปเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมักใช้ผักและผลไม้เป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งประโยชน์ของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ มีดังนี้

1. ช่วยระงับการกระหาย ทำให้จิตใจชุ่มชื้น ช่วยทดแทนสารอาหารที่ร่างกายเสียไป
2. ช่วยกระตุ้นระบบประสาท
3. ช่วยทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีและการเผาผลาญอาหารในร่างกายให้เป็นไปตามปกติ
4. ช่วยให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณสดใส
5. ช่วยนำอาหารไปเลี้ยงส่วนต่างๆของร่างกาย และช่วยในการขับถ่ายของเสียจากร่างกาย
6. ให้คุณค่าและสารอาหารตามชนิดของผักที่มีวิตามินและเกลือแร่
7. ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

แก้ว กังสดาลอำไพ (2531) ได้กล่าวไว้ว่า การบริโภคอาหารในปัจจุบันบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างไปจากเดิม คือ การบริโภคเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น และบางคนมีความเชื่อว่า การบริโภคอาหารชนิดหนึ่งแล้วจะไม่มีโอกาสเสี่ยงน้อยที่จะเป็นโรคต่างๆ และเรียกอาหารที่ได้บริโภคนั้นว่าอาหารเพื่อสุขภาพ

อัจฉรา พงนา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติที่มีคุณค่ามีสารอาหาร ช่วยให้ร่างกายมีความสมบูรณ์ แข็งแรง

แสงเดือน พรรรัตน์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาหารเสริม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมการรับประทานอาหารหลัก ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเม็ด เกล็ด ผง แคปซูล ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน

### ประเภทของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

อัจฉรา พงนา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคซึ่งมีประโยชน์มากมาย สามารถจำแนกได้ดังนี้

#### 1. นม

นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยแร่ธาตุสารอาหารครบทุกหมู่ เช่น โปรตีน เกลือแร่ วิตามิน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโตส และโปรตีนเคซีน จะพบในธรรมชาติ คือ ในนมหรือน้ำนมเท่านั้น นมจึงมีความสำคัญมากในการพัฒนาสมองและร่างกายของเยาวชน

ผลิตภัณฑ์นมที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด สามารถจำแนกประเภทต่างๆได้ ดังนี้

1.1 นมสด คือ นมที่รีดจากแม่วัวโดยตรงซึ่งหาดื่มได้ยาก ส่วนใหญ่มักเป็นนมสดที่ผ่านกรรมวิธีให้ความร้อนแบบต่างๆซึ่งเรียกว่า นมพร้อมดื่ม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1.1 นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 60 องศาเซลเซียส นมพาสเจอร์ไรซ์มีรสชาติและคุณสมบัติเหมือนนมสดธรรมชาติ แต่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นและสามารถเก็บรักษาไว้ได้เพียง 3 วัน

1.1.2 นมสเตอร์ไรซ์ (Sterilized Milk) คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องและเก็บรักษาไว้ได้นานกว่า 3 เดือน

1.1.3 นมยูเอชที (Ultra-High Temperature Milk) คือ นมสดที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส นมยูเอชทีมีรสชาติและคุณสมบัติใกล้เคียงกับนมสด สามารถเก็บรักษาไว้ได้ไม่น้อยกว่า 3 เดือน

1.2 นมผง คือ นมสดที่ทำให้น้ำระเหยไปจนเป็นผง มีด้วยกัน 3 ชนิด คือ นมผงธรรมดา หรือนมผงพร้อมมันเนย นมผงพร้อมมันเนย และนมผงขาดมันเนย

1.3 นมข้น คือ นมสดที่ระเหยเอาน้ำบางส่วนออกไปทำให้มีความเข้มข้นมาก และอาจมีการเติมน้ำตาลหรือไม่เติมก็ได้ ซึ่งมีอยู่ 4 ชนิด คือ นมข้นไม่หวาน นมข้นหวาน นมข้นขาดมันเนยไม่หวาน และนมข้นขาดมันเนยชนิดหวาน

1.4 นมคีนรูป คือ นมที่ได้จากการนำส่วนประกอบของนมสดที่แยกออกมาแล้วมาผสมกันใหม่ มีลักษณะเช่นเดียวกับ นมสด หรือนมข้น ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ นมคีนรูปธรรมดา นมคีนรูปไม่หวาน นมคีนรูปหวาน นมคีนรูปขาดมันเนยคีนรูปไม่หวาน และนมแปลงไขมัน

1.5 นมปรุงแต่ง คือ นมที่ปรุงแต่งด้วยกลิ่น สี รส มีด้วยกัน 2 ชนิด คือ ชนิดเหลว และชนิดแห้ง เช่น นมปรุงแต่งรสหวาน นมปรุงแต่งรสช็อคโกแลต นมปรุงแต่งรสผลไม้

1.6 นมเปรี้ยว คือ นมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ซึ่งไม่ทำให้เกิดพิษต่อผู้บริโภค อาจมีการปรุงแต่งด้วยกลิ่น สี รส

## 2. น้ำผักและน้ำผลไม้

น้ำผักและน้ำผลไม้ ทำจากผักและผลไม้สดที่มีความสะอาดและสุก หรืออาจทำจากน้ำผักและน้ำผลไม้ที่ทำให้เข้มข้นแล้วนำมาทำเจือจางภายหลังโดยต้องการที่จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผักและน้ำผลไม้ต้องมีสี รส กลิ่น ตามปกติธรรมชาติของผักผลไม้ นั้น และไม่มีสารปนเปื้อนหรือวัตถุเจือปนอาหาร ยกเว้นตามความจำเป็นของกรรมวิธีในการผลิต สารที่ใช้ขึ้นนั้นจะต้องมีในกำหนดภายใต้มาตรฐานของการผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะนำมาใช้ได้

ผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆได้ ดังนี้

2.1 น้ำผักน้ำผลไม้ชนิดใส เป็นน้ำที่ได้จากธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบในการเตรียมทำน้ำผลไม้สำเร็จรูป

2.2 น้ำผักน้ำผลไม้ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มได้ทันที อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบก่อนที่จะใช้ดื่มหรือไม่เปลี่ยนก็ได้

2.3 น้ำผักน้ำผลไม้หมัก เป็นน้ำผักน้ำผลไม้ที่ทำให้เกิดแอลกอฮอล์โดยยีสต์ เช่น ไวน์ องุ่น

2.4 น้ำผักน้ำผลไม้ปั่นเป็นผลไม้ผสมผลไม้เข้มข้น โดยการกรองเอาเนื้อผักและผลไม้มา รวมด้วยและเติมน้ำตาลเพื่อให้มีความหวาน ซึ่งมีลักษณะเหมือนซूप

2.5 น้ำผักและน้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผักและผลไม้มาคั้นแล้วระเหยเอาน้ำ ออก แล้วปั่นให้แห้งเป็นผง

2.6 น้ำผักและน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยนำน้ำผักและน้ำผลไม้มาผสมกับ น้ำตาลและกรดมะนาว แต่งกลิ่น และใส่สี

2.7 น้ำผักผลไม้เข้มข้น ถูกทำให้เข้มข้นโดยการระเหยเอาน้ำออกโดยใช้ความร้อน หรือความเย็น และยังไม่ได้ปรุงแต่ง

### 3. น้ำสมุนไพร

เป็นน้ำที่ได้จากพืช ได้แก่ ผัก ผลไม้ เช่น ส้ม แตงโม ใบบัวบก ชিং ตะไคร้ ใบบัวบก หรือสมุนไพรที่ได้จากสัตว์ เช่น เขากวาง หรือแร่ธาตุที่ใช้เป็นสมุนไพร เช่น ดีเกลือ เกลือแกง น้ำปูนใส และบางส่วนของสมุนไพรสามารถนำไปทำยาภายนอกได้ เช่น ยากันยุง รักษาแผลแมลงกัดต่อย นอกจากนี้น้ำสมุนไพรนั้นยังมีคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์ทางยา และช่วยป้องกันโรคต่างๆได้

ผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีตัวอย่าง ดังนี้

3.1 น้ำขิง มีแคลเซียมที่ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน และยังช่วยแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับลม แก้อาหารอาเจียน คลื่นไส้

3.2 น้ำตะไคร้ มีวิตามินเอช่วยบำรุงสายตา มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสช่วยบำรุง กระดูกแลฟัน และยังช่วยแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด ขับปัสสาวะ และขับเหงื่อได้ดี

3.3 น้ำใบบัวบก มีวิตามินเอสูงมากช่วยในการบำรุงสายตา มีแคลเซียมสูง มีวิตามิน บีหนึ่ง สูงกว่าผักหลายชนิด และยังช่วยให้หายฟกช้ำได้ดี

3.4 น้ำเห็ดหลินจือ ช่วยทำให้ระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายทำงานปกติ ช่วยต้านการ เจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง เป็นยาอายุวัฒนะที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย

### 4. น้ำธัญพืช

เป็นน้ำธัญพืชที่มีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม ได้แก่ นมถั่วเหลือง นมข้าวโพด

4.1 นมถั่วเหลือง เป็นอาหารที่คุ้นเคยและบริโภคกันมานานในแถบเอเชีย ซึ่งในปัจจุบันมีการนำมาผลิตเป็น น้ำเต้าหู้ เต้าหู้ เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ถั่วเหลืองเป็นธัญพืชที่

มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีโปรตีนที่ดี คือ มีกรดอะมิโนครบถ้วน ร่างกายสามารถนำไปสร้างโปรตีนได้ ส่วนไขมันจากถั่วเหลืองเป็นไขมันที่ไม่อิ่มตัวประกอบกับกรดไขมันที่จำเป็น คือ กรดไลโนเลอิก ซึ่งถ้ามีปริมาณกรดไลโนเลอิกสูงจะมีกรดไขมันอิ่มตัวต่ำ ซึ่งปริมาณของไขมันที่เข้าสู่ร่างกายจะมีผลต่อระดับโคเลสเตอรอลในเลือด และนมถั่วเหลืองยังมีคุณค่าทางอาหารสูง มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ สามารถย่อยได้ง่าย ทำให้มีสุขภาพที่ดี และยังไม่ทำให้เกิดอาการแพ้

4.2 นมข้าวโพด ข้าวโพดเป็นพืชดั้งเดิมและเป็นอาหารหลักของชาวอินเดียแดง ตลอดจนคนพื้นถิ่นที่อาศัยอยู่ในทวีปอเมริกาและอเมริกาใต้มานานหลายพันปี ซึ่งการรับประทานข้าวโพดนั้นจะต้องทำให้สุกก่อนจึงจะได้รับสารอาหาร ถ้ายิ่งสุกมากก็จะยิ่งปล่อยสารที่เรียกว่า กรดเพอรูลิก มาก ซึ่งช่วยในการล้างพิษให้กับร่างกาย อีกทั้งยังมีแคลอรีและวิตามินสูงกว่าธัญพืชอื่นๆ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี เบต้าแคโรทีน แมกนีเซียม โพแทสเซียม แคลเซียม เมไธโอนีน นอกจากนี้ผู้ที่เป็โรคไตยังสามารถรับประทานได้โดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายเพราะในนมข้าวโพดมีไขมันและโซเดียมต่ำ ทำให้เหมาะกับผู้ที่ต้องการลดโคเลสเตอรอลอีกด้วย

แสงเดือน พรรัตน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในส่วนของ Nutraceuticals คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

- 1) กลุ่ม Smart Brain
- 2) กลุ่ม Beauty & Bright
- 3) กลุ่ม Anti-Stress & Relax
- 4) กลุ่ม Muscle & Cell

ชีวิจิต (2558) ได้กล่าวไว้ว่า สารอาหารที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ได้แก่

1. เปปไทด์ถั่วเหลือง คือ โปรตีนหน่วยย่อยที่ได้จากการปล่อยโปรตีนถั่วเหลืองด้วยเอนไซม์ ซึ่งมีส่วนช่วยในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานของสมองได้ดีขึ้น เช่น การเรียนรู้ ความทรงจำ และมีคุณสมบัติในการลดความเครียด
2. โอมะก้า 3 คือ กรดไขมันไม่อิ่มตัวที่ร่างกายสร้างขึ้นเองไม่ได้ ต้องได้รับจากการรับประทานอาหารทั่วไป ซึ่งโอมะก้า 3 มีส่วนช่วยในการทำงานของสมอง ตับ และระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเรียนรู้ รวมถึงช่วยในการมองเห็น และยังช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด
3. อินูลินและโอลิโกฟรุคโตส คือ โยอาหารชนิดละลายน้ำได้ เนื่องจากมีโมเลกุลขนาดเล็ก มีส่วนช่วยในเรื่องของระบบการย่อยและการขับถ่าย

4. กลูต้าไทโอน คือ กรดอะมิโน 3 ชนิด ได้แก่ Cysteine Glycine และ Glutamic Acid มีหน้าที่ช่วยสร้างเอนไซม์ชนิดต่างๆที่ช่วยกำจัดพิษออกจากร่างกาย และจัดเป็นสารแอนตี้ออกซิเด้นท์ที่ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย
5. คลอโรฟิลล์ คือ กลุ่มของรงควัตถุที่มีสีเขียวสามารถพบได้ในพืชทั่วไป เป็นสารแอนตี้ออกซิเด้นท์ที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับเบต้าแคโรทีน วิตามินซี และวิตามินอี
6. กรดโพลิก คือ วิตามินบีชนิดหนึ่งที่ร่างกายนำไปสร้างเซลล์เม็ดเลือดเพื่อรักษาบาดแผล สร้างกล้ามเนื้อ แต่ร่างกายไม่สามารถเก็บกรดโพลิกไว้ได้นาน จึงจำเป็นต้องกินอาหารที่มีกรดโพลิกเป็นประจำ เช่น ขนมอบัง และซีเรียล เพื่อเสริมสร้างคุณค่าทางอาหาร ป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ มะเร็งลำไส้ใหญ่ และอัลไซเมอร์
7. แครนเบอร์รี่ คือ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงมากและมีสารแอนตี้ออกซิเด้นท์ที่ช่วยในการลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด
8. วิตามินเอ คือ วิตามินที่ช่วยในการป้องกันการแพ้แสงสว่าง ผู้ที่ต้องการวิตามินอมาก คือผู้ที่ต้องใช้สายตามาก ซึ่งวิตามินเอมีมากในไขมันเนย น้ำมันตับปลา ไข่แดง กะหล่ำปลี พืชตระกูลถั่ว ผักสีแดง ผักสีเหลือง ถ้าหากขาดวิตามินเอจะทำให้เป็นโรคมองไม่เห็นในที่มืด
9. วิตามินดี คือ วิตามินที่ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมในร่างกาย มีส่วนช่วยในการป้องกันโรคกระดูกอ่อน และควบคุมปริมาณของแคลเซียมในเลือด
10. วิตามินซี คือ วิตามินที่ช่วยในการป้องกันโรคหวัด ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ช่วยเพิ่มความต้านทานจากเซลล์มะเร็ง
11. วิตามินบี 1 คือ วิตามินที่มีอยู่มากในเนื้อหมู ข้าวกล้อง เห็ดฟาง มีหน้าที่เกี่ยวกับการใช้คาร์โบไฮเดรต การทำงานของหัวใจ หลอดอาหาร และระบบประสาท
12. วิตามินบี 2 คือ วิตามินที่พบมากในยีสต์ ตับ ไข่ เนื้อ นม ถั่ว ผักใบเขียว และปลา วิตามินบี 2 มีส่วนช่วยในการเผาผลาญไขมันที่ชื่อว่า ลิพิด ทรดนี้มีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของทารก และช่วยให้สายตาปรับตัวในแสงสว่าง
13. วิตามินบี 6 คือ วิตามินที่ช่วยในการเผาผลาญโคเลสเตอรอลอย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยในการเผาผลาญโปรตีน
14. วิตามินบี 12 คือ วิตามินที่มีอยู่ในอาหารจากสัตว์ เช่น ตับ นม ไข่ เนย วิตามินนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาท มีส่วนช่วยในการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต
15. วิตามินอี คือ วิตามินที่ได้จากพืชในธรรมชาติ ซึ่งช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอลที่ค้างอยู่ในหลอดเลือดมนุษย์ และสัตว์ ช่วยในการบำบัดโรคหัวใจ ช่วยในการป้องกันอันตรายจากโอโซนในบรรยากาศ และยังใช้ในการรักษาโรคเลือดออกตามผิวหนัง

16. สังกะสี คือ ส่วนที่ช่วยในการบำรุงสมอง กระตุ้นการทำงานของเซลล์สมอง และช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคสมองเสื่อม

17. ซีลีเนียม คือ ส่วนที่ช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ จึงช่วยชะลอภาวะความจำเสื่อมของเซลล์สมอง

จากการศึกษา สรุปได้ว่า เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกายและยังช่วยลดอัตราความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ และในปัจจุบันเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพยังได้รับความนิยมกันอย่างมาก เนื่องจากมีผู้บริโภคหันมาใส่ใจ และดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภาวดี ทิพย์ราพันธ์ (2557) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบไคสแควร์, t-test, ANOVA, และทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-22 ปี โดยรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองมากที่สุด คือ ตนเองและซื้อบ่อยในช่วงที่มีการสอบ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองจากร้านสะดวกซื้อโดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อพบว่า ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้มีสุขภาพดี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สุทธิวรรณ ตัณฑจรรยา (2554) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาความชอบและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ



สุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา 4) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-54 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มประจำคือน้ำผลไม้ มีเหตุผลด้านพฤติกรรมในการดื่มส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ร้านสะดวกซื้อ โดยตัวเองคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

นฤมล ภูบุญเรือง (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายข้อมูลและสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อสุขภาพ ซ้อยี่ห้อยูนีฟ รสชาติที่ซื้อมากที่สุดคือน้ำผักผลไม้รวม ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้งขนาด 200 มิลลิลิตร จะซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ซื้อจำนวนครั้งละ 1-3



กล่อง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ครั้ง 1-30 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นไปเรื่อยๆ สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนยี่ห้อคือชอบทดลองและการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุดในด้านราคา สะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ในร้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มากที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ชมพูนุช รัตบุตร (2557) พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้นด้วยตนเองในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อตรายี่ห้อทิปโก้ รองลงมาคือแบรนด์วีต้า เหตุผลที่ดื่มคือมีวิตามินหลายชนิด ตัดสินใจด้วยตนเอง รับประทานสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ซื้อไปเพื่อดื่มเอง แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ คือ วิทยุ/โทรทัศน์ ส่วนใหญ่รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ชอบมากที่สุดคือส่วนลดราคา สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้นในครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ และยังไม่แน่ใจแนะนำให้ผู้อื่น

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ 10 อันดับแรก มีดังนี้ 1) ความปลอดภัยในการบริโภค 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) หาซื้อได้ง่าย 4) มีการระบุวันหมดอายุ 5) มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไป 6) มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. 7) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8) ความอร่อยของรสชาติผลิตภัณฑ์ 9) มีคุณค่าทางโภชนาการ 10) ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า

แรงจูงใจ คือ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ที่มากระตุ้นและชักนำให้เกิดพฤติกรรม บุคคลที่รับแรงจูงใจจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆด้วยความกระตือรือร้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือตามความต้องการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อมากกว่า 1 ครั้งเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์

เครื่องต้มบำรุงสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นเครื่องต้มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกายและยังช่วยลดอัตราความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ และในปัจจุบันเครื่องต้มบำรุงสุขภาพยังได้รับความนิยมกันอย่างมาก เนื่องจากมีผู้บริโภคหันมาใส่ใจ และดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

## 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ว่า

**สมมติฐานที่1:** ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

**สมมติฐานที่2:** ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

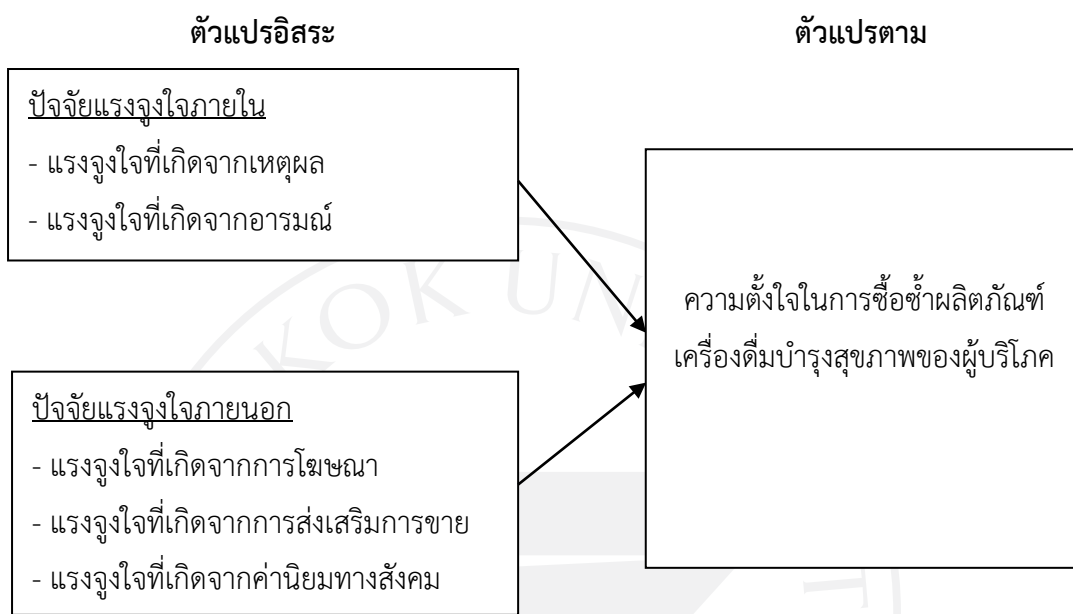
**สมมติฐานที่3:** ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องต้มบำรุงสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ ของ สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2548) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ ของ สลิลญา นิยมศิลป์ชัย (2552) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของ อัจฉรา พจนา (2550) และชิวจิต (2558) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ของ อาภาวดี ทิพย์ราพันธ์ (2557) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ของ สุทธิวรรณ ตันทจรรยา (2554) งานวิจัยเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ของ นฤมล ภูบุญเรือง (2554) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ของ ชมพูนุช รัตบุตร (2557)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การแปรผลข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 2,620,517 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ดูแลผิวพรรณ ต้องใช้ความคิดในการทำงาน และมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ประกอบกับสังคมในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมรักสุขภาพกันมากขึ้น ไม่เพียงแต่การออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทานอาหารเสริมด้วย

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเป็นผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ ดูแลผิวพรรณ ต้องใช้ความคิดในการทำงาน และมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน โดยสุ่มเลือกจากทั้งหมด 32 อำเภอ ได้ 16 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอโนนแดง อำเภอจักราช อำเภอครบุรี อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอพิมาย อำเภอปักธงชัย อำเภอโชคชัย อำเภอโนนไทย อำเภอด่านขุนทด อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน อำเภอสีคิ้ว อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามโดยเก็บตามสัดส่วนที่เท่ากันทุกอำเภอ อำเภอละ 25 คน

### ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปรข้อมูลและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้แจกให้กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

## 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบ่ารุงสุขภาพ (3) ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบ่ารุงสุขภาพ (4) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบ่ารุงสุขภาพของผู้บริโภค
3. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา  
ส่วนของคำถาม ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ปัจจัยแรงจูงใจภายในของ ผู้บริโภครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	0.968	0.926
ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของ ผู้บริโภครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	0.970	0.952
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุง สุขภาพของผู้บริโภค	0.965	0.924

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความ  
 เชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบ  
 เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บ  
 รวบรวมข้อมูลได้ (อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552, หน้า 55)

#### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ท้าววิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
 คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
 อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้อกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภครที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
 เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ  
 โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ  
 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้อกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภครที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
 เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุขภาพของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด



### 3.5 วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1=20-29 ปี 2=30-39 ปี 3=40-55 ปี
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท
2. ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้ บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพ 2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
2. หาซื้อได้ง่าย	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล 3. เป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
4. มีการรับรองจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการรับประทาน การพกพา และการเก็บรักษา	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
6. ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
7. เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p><u>2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล</u></p> <p>8. เป็นเครื่องดื่มน้ำที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p><u>2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์</u></p> <p>9. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>10. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ท่านมีสมาธิและฉลาดขึ้น</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>11. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว เป็นเครื่องดื่มน้ำบำรุงร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>12. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p><u>2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์</u></p> <p>13. ท่านรู้สึกว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วยชะลอความแก่</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>14. ท่านรู้สึกว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพสามารถทดแทนสารอาหารที่ท่านอาจจะได้รับไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>15. ท่านรู้สึกว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ทำให้ท่านได้ของแถม ได้ส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัล</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p><b>3. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ</b></p> <p><u>3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา</u></p> <p>1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์</p>	อันตรายภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา 2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
3. การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
4. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/web site บริษัท	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
5. ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
6. การได้ชมภาพโฆษณาในโรง ภาพยนตร์	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย 7. การจัดการระเหเข้าของขวัญ	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
8. การจัดการรายการชิงโชค มอบรางวัล	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
9. การมอบของแถมของที่ระลึก	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
10. การจัดการรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด
11. การจัดการรายชื่อ 1 แคม 1	อันตรภาค	1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด 2 = แรงจูงใจน้อย 3 = แรงจูงใจปานกลาง 4 = แรงจูงใจมาก 5 = แรงจูงใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
<p><u>3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย</u></p> <p>12. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น</p>	อันดับภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p><u>3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม</u></p> <p>13. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแฟชั่น และกระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น</p>	อันดับภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>14. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะมีดารา/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้อยากรับประทานตาม</p>	อันดับภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>15. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบรีวิวสินค้า ทำให้อยากรับประทานตาม</p>	อันดับภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
<p><b>3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม</b></p> <p>16. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะบรรจุกัญชาสามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรรจุกัญชาไปทำขาเทียม</p>	อันดับภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p>17. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดี</p>	อันดับภาค	<p>1 = แรงจูงใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = แรงจูงใจน้อย</p> <p>3 = แรงจูงใจปานกลาง</p> <p>4 = แรงจูงใจมาก</p> <p>5 = แรงจูงใจมากที่สุด</p>
<p><b>4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค</b></p> <p>1. เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีประโยชน์อีกในอนาคต ท่านจะตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ</p>	อันดับภาค	<p>1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = ความตั้งใจน้อย</p> <p>3 = ความตั้งใจปานกลาง</p> <p>4 = ความตั้งใจมาก</p> <p>5 = ความตั้งใจมากที่สุด</p>
<p>2. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากความพอใจในรสชาติที่อร่อยถูกปาก</p>	อันดับภาค	<p>1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด</p> <p>2 = ความตั้งใจน้อย</p> <p>3 = ความตั้งใจปานกลาง</p> <p>4 = ความตั้งใจมาก</p> <p>5 = ความตั้งใจมากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด
4. ท่านตั้งใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่ท่านเคยซื้อหรือยังซื้ออยู่	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด
5. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากได้รับผลข้างเคียงจากการรับประทาน เช่น มีความจำดี รูปร่างดี ผิวพรรณดี	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด
6. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับปริมาณของเครื่องดื่ม	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด
7. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากความต่อเนื่องของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
8. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ในการผลิต ต้มแล้วไม่ก่อให้เกิดโทษ กับร่างกายในอนาคต	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด
9. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากดื่ม แล้วมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด
10. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดย พิจารณาจากคุณค่าทางสารอาหาร และโภชนาการที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์	อันตรภาค	1 = ความตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ความตั้งใจน้อย 3 = ความตั้งใจปานกลาง 4 = ความตั้งใจมาก 5 = ความตั้งใจมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมของงานวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ 0.05 (พรสิน สุภาวาลย์, 2556)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พรสิน สุภวาลย์, 2556)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษากของ ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ คือ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (พรสิน สุภวาลย์, 2556)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	182	45.5
2. หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20-29 ปี	187	46.8
2. 30-39 ปี	109	27.3
3. 40-55 ปี	104	26.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงอายุ 40-55 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	79	19.8
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	97	24.3
3. อนุปริญญา/ปวส.	59	14.8
4. ปริญญาตรี	150	37.5
5. สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
3. พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.8
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	114	28.5
5. รับจ้างทั่วไป	90	22.5
6. อื่นๆ.....	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	125	31.3
2. 10,001-20,000 บาท	170	42.5
3. 20,001-30,000 บาท	66	16.5
4. 30,001-40,000 บาท	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.6-4.8

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของ ผู้บริโภคในภาพรวม

ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	4.02	0.62	มาก
2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	3.48	0.81	มาก
รวม	3.77	0.65	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของ ผู้บริโภคในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัย แรงจูงใจภายในของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ( $\bar{X} = 3.48$ )

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของ ผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.03	0.85	มาก
2. หาซื้อได้ง่าย	4.18	0.75	มาก
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมี ประโยชน์ต่อร่างกาย	3.96	0.85	มาก
4. มีการรับรองจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และผ่าน การรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.08	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
5. บรรจุกัมภ์ง่ายต่อการรับประทาน การพกพาและการเก็บรักษา	4.04	0.81	มาก
6. ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	4.00	0.83	มาก
7. เป็นเครื่องมือที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง	4.01	0.84	มาก
8. เป็นเครื่องมือที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย	3.87	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า หาซื้อได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการรับรองจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ( $\bar{X} = 4.08$ ) บรรจุกัมภ์ง่ายต่อการรับประทาน การพกพาและการเก็บรักษา ( $\bar{X} = 4.04$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง ( $\bar{X} = 4.01$ ) ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.00$ ) เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าทรงโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ( $\bar{X} = 3.96$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ เป็นเครื่องมือที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย ( $\bar{X} = 3.87$ )

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. ทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น	3.83	0.85	มาก
2. มีสมาธิ และฉลาดขึ้น	3.48	0.91	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
3. เป็นเครื่องดื่บบำรุงร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค	3.51	0.97	มาก
4. ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ	3.54	0.98	มาก
5. ช่วยชะลอความแก่	3.42	1.01	ปานกลาง
6. สามารถทดแทนสารอาหารที่ท่านอาจจะได้รับไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก	3.44	1.04	มาก
7. ได้ของแถม ได้ส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัล	3.11	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ ( $\bar{X} = 3.54$ ) เป็นเครื่องดื่บบำรุงร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค ( $\bar{X} = 3.51$ ) มีสมาธิ และฉลาดขึ้น ( $\bar{X} = 3.48$ ) สามารถทดแทนสารอาหารที่ท่านอาจจะได้รับไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก ( $\bar{X} = 3.44$ ) ช่วยชะลอความแก่ ( $\bar{X} = 3.42$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ได้ของแถม ได้ส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัล ( $\bar{X} = 3.11$ )

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่บบำรุงสุขภาพ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย และแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.9–4.12

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของ  
ผู้บริโภคนในภาพรวม

ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา	3.40	0.83	ปานกลาง
2. แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย	3.60	0.86	มาก
3. แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม	3.52	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคนในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.60$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ( $\bar{X} = 3.52$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.40$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของ  
ผู้บริโภคนในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา

แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	4.09	0.92	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.17	1.09	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	3.70	1.02	มาก
4. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/web site บริษัท	3.31	1.04	ปานกลาง
5. ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	3.09	1.09	ปานกลาง
6. การได้ชมภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์	3.05	1.15	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.83</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคนในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณา

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/web site บริษัท ( $\bar{X} = 3.31$ ) การโฆษณาผ่านทางวิทยุ ( $\bar{X} = 3.17$ ) ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง ( $\bar{X} = 3.09$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ การได้ชมภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 3.05$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย

แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. การจัดการเข้าของขวัญ	3.58	0.98	มาก
2. การจัดการชิงโชค มอบรางวัล	3.52	1.00	มาก
3. การมอบของแถมของที่ระลึก	3.54	1.02	มาก
4. การจัดการลดราคาต่ำกว่าปกติ	3.68	1.02	มาก
5. การจัดการซื้อ 1 แถม 1	3.78	1.08	มาก
6. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น	3.51	1.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การจัดการซื้อ 1 แถม 1 ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดการลดราคาต่ำกว่าปกติ ( $\bar{X} = 3.68$ ) การจัดการเข้าของขวัญ ( $\bar{X} = 3.58$ ) การมอบของแถมของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.54$ ) การจัดการชิงโชค มอบรางวัล ( $\bar{X} = 3.52$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ( $\bar{X} = 3.51$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม

แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแฟชั่น และกระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น	3.61	0.99	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม

แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม	$\bar{X}$	S.D	ระดับแรงจูงใจ
2. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมีดารา/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้อยากรับประทานตาม	3.45	1.05	มาก
3. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบรีวิวสินค้า ทำให้อยากทดลองรับประทาน	3.50	1.01	มาก
4. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรรจุภัณฑ์ไปทำขาเทียม	3.51	1.01	มาก
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดีขึ้น	3.53	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแฟชั่น และกระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.61$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.53$ ) รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรรจุภัณฑ์ไปทำขาเทียม ( $\bar{X} = 3.51$ ) รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบรีวิวสินค้า ทำให้อยากทดลองรับประทาน ( $\bar{X} = 3.50$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมีดารา/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้อยากรับประทานตาม ( $\bar{X} = 3.45$ )

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
1. เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีประโยชน์อีกในอนาคต จะตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	3.85	0.85	มาก
2. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณา จากความพอใจในรสชาติที่อร่อยถูกปาก	3.82	0.80	มาก
3. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์	3.76	0.89	มาก
4. ตั้งใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่เคยซื้อหรือยังซื้ออยู่	3.78	0.84	มาก
5. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากได้รับผลข้างเคียงจากการรับประทาน เช่น มีความจำดี รูปร่างดี ผิวพรรณดี	3.69	0.95	มาก
6. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากราคา ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับปริมาณของเครื่องดื่ม	3.80	0.84	มาก
7. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากความต่อเนื่องของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด	3.65	0.95	มาก
8. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ดื่มแล้วไม่ก่อให้เกิดโทษกับร่างกายในอนาคต	3.93	0.90	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความตั้งใจ
9. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากตี๋มแล้วมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง	3.95	0.87	มาก
10. ตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากคุณค่าทางสารอาหารและโภชนาการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.98	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) แต่เมื่อพิจารณาความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากคุณค่าทางสารอาหารและโภชนาการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากตี๋มแล้วมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง ( $\bar{X} = 3.95$ ) ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ตี๋มแล้วไม่ก่อให้เกิดโทษกับร่างกายในอนาคต ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อต้องการซื้อเครื่องตี๋มที่มีประโยชน์อีกในอนาคต ท่านจะตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณา จากความพอใจในรสชาติที่อร่อยถูกปาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากราคา ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับปริมาณของเครื่องตี๋ม ( $\bar{X} = 3.80$ ) ท่านตั้งใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพที่ท่านเคยซื้อหรือยังซื้ออยู่ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากได้รับผลข้างเคียงจากการรับประทาน เช่น มีความจำดี รูปร่างดี ผิวพรรณดี ( $\bar{X} = 3.69$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณาจากความต่อเนื่องของโปรโมชัน เช่น การให้ส่วนลด ( $\bar{X} = 3.65$ )



## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.14-4.22

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา**

ตารางที่ 4.14: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ปัจจัยแรงจูงใจภายใน	B	Beta	t	Sig.
1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	0.800	0.728	21.186	0.000*
2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	0.608	0.724	20.934	0.000*
<b>แรงจูงใจภายในโดยรวม</b>	<b>0.833</b>	<b>0.793</b>	<b>26.005</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.628, F = 338.496, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.628 มีค่า F = 338.496 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Beta = 0.728) และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Beta = 0.724) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ สามารถแยกได้ตามตารางที่ 4.15-4.16 ดังนี้



ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	B	Beta	t	Sig.
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.060	0.075	1.656	0.099
2. หาซื้อได้ง่าย	0.100	0.111	2.418	0.016*
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.076	0.095	1.804	0.072
4. มีการรับรองจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)	0.125	0.159	3.137	0.002*
5. บรรลุได้ง่ายต่อการรับประทาน การพกพาและการเก็บรักษา	0.132	0.157	3.216	0.001*
6. ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	0.041	0.050	1.013	0.312
7. เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง	0.204	0.253	4.771	0.000*
8. เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย	0.050	0.075	1.913	0.056
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลโดยรวม</b>	<b>0.800</b>	<b>0.728</b>	<b>21.186</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted  $R^2 = 0.529$ ,  $F = 448.860$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.529 มีค่า  $F = 448.860$  และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง (Beta = 0.253) มีการรับรองจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) (Beta = 0.159) บรรลุได้ง่ายต่อการรับประทาน การพกพาและการเก็บรักษา (Beta = 0.157) และหาซื้อได้ง่าย (Beta = 0.111) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเป็นเครื่องดื่มที่มี

คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย และชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	B	Beta	t	Sig.
1. ทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น	0.153	0.192	3.787	0.000*
2. มีสมาธิ และฉลาดขึ้น	-0.015	-0.021	-0.355	0.723
3. เป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค	0.037	0.053	1.084	0.279
4. ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ	0.153	0.220	3.603	0.000*
5. ช่วยชะลอความแก่	0.049	0.074	1.098	0.273
6. สามารถทดแทนสารอาหารที่ท่านอาจจะได้รับไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก	0.202	0.308	5.418	0.000*
7. ได้ของแถม ได้ส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัล	0.031	0.054	1.184	0.237
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์โดยรวม</b>	<b>0.608</b>	<b>0.724</b>	<b>20.934</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.523, F = 438.249, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.523 มีค่า F = 438.249 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ท่านรู้สึกว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ สามารถทดแทนสารอาหารที่ท่านอาจจะได้รับไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก (Beta = 0.308) ท่านรู้สึกว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ (Beta = 0.220) และท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น (Beta = 0.192) มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัด นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านท่านรู้สึกว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วยชะลอความแก่ ท่านรู้สึกว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ทำให้ท่านได้ของแถม ได้ส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัล ท่านรู้สึกว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว เป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค และท่านรู้สึกว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ท่านมีสมาธิ และฉลาดขึ้น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก	B	Beta	t	Sig.
1. แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา	0.502	0.618	15.681	0.000*
2. แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย	0.490	0.621	15.787	0.000*
3. แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม	0.551	0.699	19.527	0.000*
<b>แรงจูงใจภายนอกโดยรวม</b>	<b>0.617</b>	<b>0.706</b>	<b>19.881</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted  $R^2 = 0.497$ ,  $F = 395.268$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัย

แรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.497 มีค่า  $F = 395.268$  และค่า  $Sig. = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ( $Beta = 0.551$ ) แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา ( $Beta = 0.502$ ) และแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ( $Beta = 0.490$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคมสามารถแยกได้ตามตารางที่ 4.18-4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา	B	Beta	t	Sig.
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	0.101	0.136	2.894	0.004*
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	-0.052	-0.083	-1.432	0.153
3. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	0.232	0.350	6.469	0.000*
4. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/web site บริษัท	0.029	0.044	0.701	0.484
5. ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	0.028	0.044	0.613	0.540
6. การได้ชมภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.187	0.316	4.750	0.000*
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณาโดยรวม</b>	<b>0.502</b>	<b>0.618</b>	<b>15.681</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted  $R^2 = 0.380$ ,  $F = 245.891$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.380 มีค่า  $F = 245.891$  และค่า  $Sig. = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ( $Beta = 0.350$ ) การได้ชมภาพ

โฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Beta = 0.316) และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (Beta = 0.136) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/Web site บริษัท ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย	B	Beta	t	Sig.
1. การจัดการเข้าของขวัญ	0.243	0.351	6.871	0.000*
2. การจัดการชิงโชค มอบรางวัล	-0.019	-0.029	-0.409	0.683
3. การมอบของแถมของที่ระลึก	-0.070	-0.104	-1.463	0.144
4. การจัดการลดราคาต่ำกว่าปกติ	0.071	0.106	1.490	0.137
5. การจัดการซื้อ 1 แกรม 1	0.122	0.195	2.819	0.005*
6. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น	0.174	0.271	4.647	0.000*
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขายโดยรวม</b>	<b>0.490</b>	<b>0.621</b>	<b>15.787</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted  $R^2 = 0.384$ ,  $F = 249.231$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.384 มีค่า  $F = 249.231$  และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดการเข้าของขวัญ (Beta = 0.351) การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคพร้อมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น (Beta = 0.271) และการจัดการซื้อ 1 แกรม 1 (Beta = 0.195) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดการลดราคาต่ำ

กว่าปกติ การจัดรายการชิงโชค มอบรางวัล การมอบของแถมของที่ระลึก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม	B	Beta	t	Sig.
1. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแฟชั่น และกระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น	0.200	0.295	5.139	0.000*
2. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมีดารา/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้อยากรับประทานตาม	-0.073	-0.113	-1.813	0.071
3. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบรีวิวสินค้า ทำให้อยากทดลองรับประทาน	0.118	0.176	2.944	0.003*
4. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะบรรจุกัญธสามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรรจุกัญธไปทำขาเทียม	0.140	0.209	3.865	0.000*
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดีขึ้น	0.189	0.266	5.030	0.000*
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม</b>	<b>0.551</b>	<b>0.699</b>	<b>19.527</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted  $R^2 = 0.488$ ,  $F = 381.298$ , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.488 มีค่า  $F = 381.298$  และค่า  $Sig. = 0.000$  อย่างมีนัยสำคัญที่



ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแพชชั่น และ กระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น (Beta = 0.295) รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดีขึ้น (Beta = 0.266) รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะบรรจุกัญชงสามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรจุกัญชงไปทำชาเขียว (Beta = 0.209) และรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ รีวิวสินค้า ทำให้อยากทดลองรับประทาน (Beta = 0.176) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมีดารานักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรี่เซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้อยากรับประทานตาม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค	B	Beta	t	Sig.
1. ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค	0.833	0.793	26.005	0.000*
2. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค	0.617	0.706	19.881	0.000*
<b>ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>0.807</b>	<b>0.795</b>	<b>26.122</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.631, F = 682.350, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน ด้วยการหาวิเคราะห์

ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในและ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคโดยรวม (Beta = 0.795) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 0.631 มีค่า F = 682.350 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค (Beta = 0.793) และปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค (Beta = 0.706) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในและ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> ปัจจัยแรงจูงใจภายในและ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อสำรวจปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ 5) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เท่ากับ 0.926 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เท่ากับ 0.952 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค เท่ากับ 0.924 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคือมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.0 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 46.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.5

### 5.1.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ผลិតภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับรองจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) บรรลุภัณฑ์ง่ายต่อการรับประทาน การพกพาและการเก็บรักษา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว เป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ท่านมีสมาธิ และฉลาดขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ สามารถทดแทนสารอาหารที่ท่านอาจจะได้รับไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วยชะลอความแก่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และ

น้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่ามีประสิทธิภาพแล้ว ทำให้ท่านได้ของแถมได้ส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

### 5.1.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือแรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

5.1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดกระเช้าของขวัญ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การมอบของแถมของที่ระลึก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดรายการชิงโชค มอบรางวัล โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแฟชั่น และกระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรรจุภัณฑ์ไปทำขาเทียม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบรีวิวสินค้า ทำให้อยากทดลองรับประทาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมีดารานักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้อยากรับประทานตาม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ โดยมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/web site บริษัท โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ภาพโฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด ได้แก่ การได้ชมภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.1.4 ความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากคุณค่าทางสารอาหารและโภชนาการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากดื่มแล้วมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ดื่มแล้วไม่ก่อให้เกิดโทษกับร่างกายในอนาคต โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีประโยชน์อีกในอนาคต ท่านจะตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณา จากความพอใจในรสชาติที่อร่อยถูกปาก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากราคา ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับปริมาณของเครื่องดื่ม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านตั้งใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่ท่านเคยซื้อหรือยังซื้ออยู่ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เนื่องจากได้รับผลข้างเคียงจากการรับประทาน เช่น มีความจำดี รูปร่างดี ผิวพรรณดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยพิจารณาจากความต่อเนื่องของโปรแกรม เช่น การให้ส่วนลด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และด้าน

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา และแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายใน และปัจจัยแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค มากที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ดารณี พานทอง (2532) ซึ่งกล่าวถึงแรงจูงใจในด้านของการมีเหตุผลไว้ว่า แรงจูงใจที่มีเหตุผลจะมีความประหยัดในการซื้อสินค้า, สินค้าที่จะซื้อต้องมีประสิทธิภาพตามความต้องการ, การตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า หรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับ, มีความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ภูบุญเรือง (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัย

พบว่าผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มากที่สุดในด้านราคา สะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ในก้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มากที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช รัตตะบุตร (2557) พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ 10 อันดับแรก มีดังนี้ 1) ความปลอดภัยในการบริโภค 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) หาซื้อได้ง่าย 4) มีการระบุวันหมดอายุ 5) มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไป 6) มีเครื่องหมายรับรองจากอย. 7) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8) ความอร่อยของรสชาติผลิตภัณฑ์ 9) มีคุณค่าทางโภชนาการ 10) ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง การจัตรายการซื้อ 1 แกรม 1 เนื่องจากเป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ ของรางวัล ของแถม ส่วนลด ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพงษ์ เกษมสิน (2534), ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวานิช (2541) ซึ่งกล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจมีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ ปฏิบัติตามสิ่งล่อใจ ซึ่งมีได้ทั้งภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภค แต่เหตุจูงใจที่สำคัญคือ ความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ผู้วิจัยขอเสนอว่าองค์กร/หน่วยงาน/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพควรพิจารณาและมุ่งเน้นปัจจัยเกี่ยวกับการใช้ชีวิตวิถีธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง การได้รับการรับรองจาก



สถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงและผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการรับประทาน การพกพาและการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ควรวางจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ผู้วิจัยขอเสนอว่าองค์กร/หน่วยงาน/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพควรพิจารณาและมุ่งเน้นปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนสารอาหารที่อาจจะได้รับไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถช่วยดูแลในเรื่องของความงาม และผิวพรรณของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น ร่างกายแข็งแรงขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จนทำให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งองค์กร/หน่วยงาน/ผู้ประกอบการจะได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย

5.3.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ผู้วิจัยขอเสนอว่าองค์กร/หน่วยงาน/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพควรพิจารณาและมุ่งเน้นปัจจัยเกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแฟชั่น และกระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น การรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดีขึ้น การรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรรจุภัณฑ์ไปทำขาเทียม การรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ รีวิวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองรับประทาน ในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยขอเสนอว่าองค์กร/หน่วยงาน/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพควรพิจารณาและมุ่งเน้นปัจจัยเกี่ยวกับด้านการจัดกระเช้าของขวัญ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค ร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา ผู้วิจัยขอเสนอว่าองค์กร/หน่วยงาน/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพควรพิจารณาและมุ่งเน้นปัจจัยเกี่ยวกับด้านการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ การได้ชมภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อจะได้เพิ่มยอดขายให้กับทางองค์กร/หน่วยงาน/ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมากขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ดังนั้นควรมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น วันเรียน วัยสูงอายุ เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องใช้เครื่องดื่บบำรุงสุขภาพในการดำเนินชีวิตด้วยเช่นกัน

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นแนะนำให้มีการศึกษาตัวแปรเพิ่มในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่บบำรุงสุขภาพ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5.4.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้มีการศึกษาในเรื่องของกิจกรรมเชิงการตลาดเพิ่มเติม เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะกิจกรรมดังกล่าวในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และยังวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

5.4.4 การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยแรงจูงใจภายในและปัจจัยแรงจูงใจภายนอกมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจภายนอกในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมากที่สุด ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อการตลาดว่าประเภทใดจะกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค และกระจายข่าวกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และรวมถึงการซื้อซ้ำในอนาคต

5.4.5 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่บบำรุงสุขภาพประเภท ซุปไก่สกัด รังนกสกัด และผลไม้สกัด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงค์กันมากขึ้น ดังนั้นควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่บบำรุงสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงค์เพิ่มขึ้นมาด้วย

5.4.6 การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นควรมีการทำกรวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และชัดเจนมากขึ้น

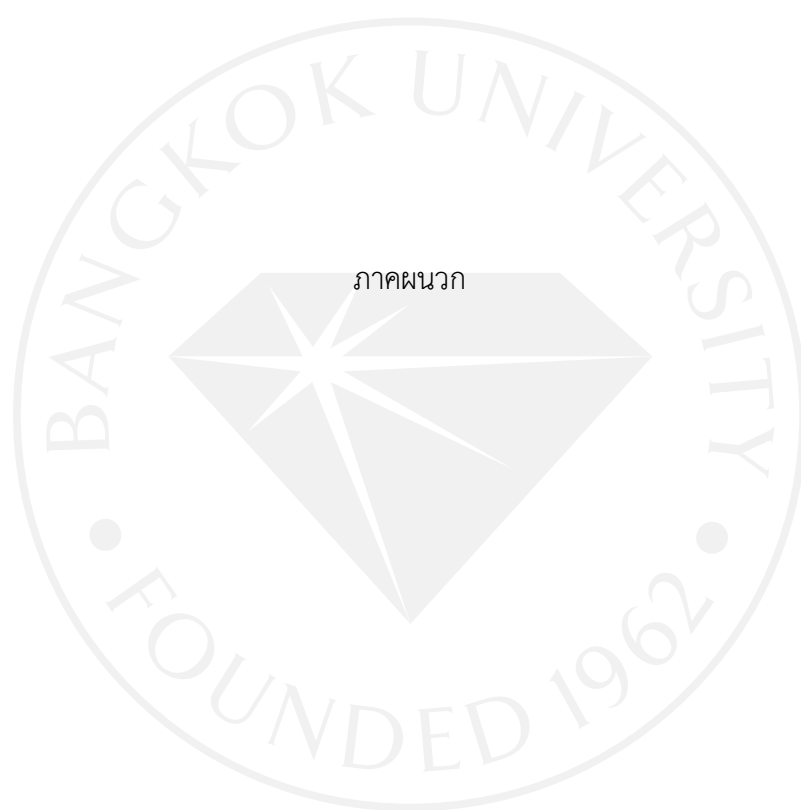


## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นจาก [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk\\_57.pdf](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_57.pdf).
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2539). *ความรู้สำหรับครู กลุ่มการทำงานและพื้นฐานอาชีพ ระดับประถมศึกษา สารอาหารและคุณค่าอาหาร*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- แก้ว กังสดาลอำไพ. (2531). *สาหร่ายอัดเม็ด: อาหารเสริม*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- โควิน คลังแสง. (2536). *การสร้างชุดพัฒนาตนเองเรื่องเทคนิคการจูงใจในการทำงานสำหรับผู้บริหารวิชาการในสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชมพูนุช รตะบุตร. (2557). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวจิต. (2558). *กิน-ดื่ม ผลิตภัณฑ์ผสมสารอาหารดีซัวร์หรือม้วนีม*. สืบค้นจาก <http://www.cheewajit.com/medicine/กิน-ดื่ม-ผลิตภัณฑ์ผสมสา-2/>.
- เซเรบอส (ประเทศไทย). (2557). *ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59806>.
- เซเรบอส (ประเทศไทย). (2558). *การวิจัยและเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก [www.brandsworld.co.th/Thailand/Research%20Technology](http://www.brandsworld.co.th/Thailand/Research%20Technology).
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2532). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร์ สมสมัย. (2542). *แรงจูงใจในการเข้าร่วมการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ วิธีเรียนแบบทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นฤมล ญบุญเรือง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปัญญาสิทธิ์ สัจจรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภณ. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรสิน สุภาวาลย์. (2556). การวิเคราะห์การถดถอย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). การจัดการยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2547). ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: ปณณรัชต์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทพานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สกาเวเดือน พลเยี่ยม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2534). การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมพร สุทัศน์ีย์. (2539). มนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราชประสงค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สุทธิลักษณ์ ปานทรัพย์. (2554). ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุทธิวรรณ ตันทจรรยา. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2533). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงเดือน พรรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อเนกกุล กวีแสง. (2526). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.
- อัจฉรา พงนา. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- อภาวดี ทิพย์ราพันธ์. (2557). *พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำบรรจุสมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารี พันธุ์มณี. (2540). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟเพรส.
- อินทิดา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bareson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior*. New York: Harcourt Beace & Work.
- Cherington, D. J. (1989). *Organizational behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Dorland's Illustrated. (1974). *Medical dictionary* (25<sup>th</sup> ed.). Philadelphia: W.B.Saunders.
- Luthan, F. (1985). *Organizational behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Book.
- McClelland, D.C. (1985). How motives, skill and values determine what people do. *American Psychologist*, 40: 812-825.
- S & SONS TRADING. (2015). *Scotch's Quality Standard*. Retrieved from [www.scotch.co.th/en/aboutus/quality-standard](http://www.scotch.co.th/en/aboutus/quality-standard).
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



### แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
บำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2) ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ตอนที่ 3) ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

ตอนที่ 4) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย มา ณ โอกาสนี้ด้วย

#### คำอธิบายศัพท์ในแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดซุ๊ปไก่ รังนก ผลไม้สกัด ที่สามารถพร้อมดื่มได้ทันที และมีส่วนผสมของสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งทางด้านความทรงจำ สายตา รูปร่าง ผิวพรรณ เป็นต้น

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

## 2. อายุ

 1. 20-29 ปี 2. 30-39 ปี 3. 40-55 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/  
ปวช. 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท

## ตอนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
2. หาซื้อได้ง่าย					
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนา การสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย					

ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล</b>					
4. มีการรับรองจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียง และผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)					
5. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการรับประทาน การพกพาและการเก็บรักษา					
6. ชื่อเสียงและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ					
7. เป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการผลิตที่มีคุณภาพสูง					
8. เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย เมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย					
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์</b>					
9. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพทำให้สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงขึ้น					
10. ท่านรู้สึกว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ท่านมีสมาธิ และฉลาดขึ้น					
11. ท่านรู้สึกว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว เป็นเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค					
12. ท่านรู้สึกว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ					

ปัจจัยแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์</b>					
13. ท่านรู้สึกว่่ารับประทานผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ช่วย ชะลอความแก่					
14. ท่านรู้สึกว่่ารับประทานผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ สามารถ ทดแทนสารอาหารที่ท่านอาจจะได้รับ ไม่ครบจากอาหารมื้อหลัก					
15. ท่านรู้สึกว่่าเมื่อรับประทาน ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแล้ว ทำให้ท่านได้ของแถม ได้ส่งชิงโชค เพื่อลุ้นรางวัล					

**ตอนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่ มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
3. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/ สังคมออนไลน์					
4. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/web site บริษัท					
5. ภาพโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถ ประจำทาง					



ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา</b>					
6. การได้ชมภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์					
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย</b>					
7. การจัดกระเช้าของขวัญ					
8. การจัดรายการชิงโชค มอบรางวัล					
9. การมอบของแถมของที่ระลึก					
10. การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าปกติ					
11. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1					
12. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น					
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม</b>					
13. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพตามแฟชั่น และกระแสนิยมในสังคมที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น					
14. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมีดารา/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ทำให้อยากรับประทานตาม					
15. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพราะมี blogger/นักแสดง/นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบรีวิวสินค้า ทำให้อยากทดลองรับประทาน					

ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม</b>					
16. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพเพราะบรรจุกัญชาสามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือช่วยเหลือสังคมได้ เช่น นำฝาบรรจุกัญชาไปทำขาเทียม					
17. รับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพ เพราะเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ว่าดื่มแล้วสุขภาพดี, บุคลิกภาพดีขึ้น					

#### ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพของผู้บริโภค	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เมื่อต้องการซื้อเครื่องตัดไม้ที่มีประโยชน์อีกในอนาคต ท่านจะตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพ					
2. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพโดยพิจารณา จากความพอใจในรสชาติที่อร่อยถูกปาก					
3. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพโดยพิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์					
4. ท่านตั้งใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไม้บำรุงสุขภาพที่ท่านเคยซื้อหรือยังซื้ออยู่					

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพ เนื่องจากได้รับ ผลข้างเคียงจากการรับประทาน เช่น มีความจำดี รูปร่างดี ผิวพรรณดี					
6. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพ เนื่องจากราคา ไม่แพง เกินไป เมื่อเทียบกับปริมาณของ เครื่องดื่ม					
7. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพโดยพิจารณาจากความ ต่อเนื่องของโปรโมชั่น เช่น การให้ ส่วนลด					
8. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้ วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ดื่ม แล้วไม่ก่อให้เกิดโทษกับร่างกายใน อนาคต					
9. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพ เนื่องจากดื่มแล้วมี สุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง					
10. ท่านตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บำรุงสุขภาพ โดยพิจารณาจากคุณค่า ทางสารอาหารและโภชนาการที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์					

\*ขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลา และให้ความร่วมมือ  
ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง\*

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว รัตนาภรณ์ กรวยสวัสดิ์
อีเมลล์	rattanapond.krev@gmail.com
วันเดือนปีเกิด	28 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	7/1 ซอยอยู่เจริญ4 ถนนเทศบาล36 ตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130
ประวัติการศึกษา	2547-2552 โรงเรียนปากช่อง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 2553-2556 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะบัญชี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 49

ซอย อยู่เจริญ 3 ถนน ๒๓๙/๓๖ ตำบล/แขวง หอวังสามพร้าว

อำเภอ/เขต ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 02 01314

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยแห่งแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ล้อมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร