

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาแล้วทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีจี้ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นวาย
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้การ  
แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

**สมมติฐานที่ 1:** การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน  
(Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้  
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อ  
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2:** การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม  
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน  
(Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้  
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตรา  
สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3:** ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตรา  
สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน  
(Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึง  
พอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจ  
ซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 4: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน**

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

**ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.5

**ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 22 ปี	55	13.8
23 - 26 ปี	125	31.3
27 - 30 ปี	100	25.0
31 - 35 ปี	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 23 - 26 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 27 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	185	46.3
สูงกว่าปริญญาตรี	162	40.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	123	30.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
รับจ้าง	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	99	24.8
10,001 - 20,000 บาท	114	28.5
20,001 - 30,000 บาท	83	20.8
30,001 - 40,000 บาท	49	12.3
40,001 - 50,000 บาท	23	5.8
50,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8

**ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวาย ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้า

ความใส่ใจ และ รสนิยมในการเลือก ซื้อตราสินค้า	ระดับของความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมใน การเลือกซื้อตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1.ความใส่ใจในการดูแล รูปร่าง และสุขภาพของ ตนเองอย่างสม่ำเสมอ	2 (0.5)	26 (6.5)	170 (42.5)	168 (42.0)	34 (8.5)	3.52	มาก
2.การมีรสนิยมในการ ซื้อตราสินค้าที่อยู่ใน กระแสนิยม (In-trend) ชอบความโดดเด่น และ ไม่เหมือนใครของตรา สินค้าที่จะเลือกซื้อ	8 (2.0)	40 (10.0)	147 (36.8)	167 (41.8)	38 (9.5)	3.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.50	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าซึ่งจัดว่าเป็นคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.50 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **ความใส่ใจดูแลรูปร่าง และสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ**

รองลงมา คือ การมีรสนิยมในการซื้อตราสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม (In-trend) ชอบความโดดเด่น และไม่เหมือนใครของตราสินค้าที่จะเลือกซื้อ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจัดว่าเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเจเนอเรชันวายในการเลือกซื้อตราสินค้า

## ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<u>สื่อสารมวลชน (ข้อ 1 - 2)</u> 1.การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กรผ่าน สื่อโทรทัศน์/ การลงบท สัมภาษณ์ในนิตยสาร ทางการตลาด นิตยสาร ทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์	43 (10.8)	104 (26.0)	131 (32.8)	94 (23.5)	28 (7.0)	2.90	ปาน กลาง
2.การโฆษณาทาง โทรทัศน์ (TVC)/ สปอต โฆษณาทางสถานีวิทยุ	28 (7.0)	68 (17.0)	106 (26.5)	121 (30.3)	77 (19.3)	3.38	ปาน กลาง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<u>สื่ออินเทอร์เน็ต (ข้อ 3)</u> 3.เว็บบอร์ด หรือเว็บไซต์ เจ้าของตราสินค้า/ คลิป โฆษณาลินค้าใน Youtube / เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com. / เฟสบุ้ คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า	50 (12.5)	81 (20.3)	134 (33.5)	80 (20.0)	55 (13.8)	3.02	ปาน กลาง
<u>สื่อเฉพาะกิจ (ข้อ 4 -            5)</u> 4.สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับ ฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ของตรา สินค้า (Bottle Neck Tag)	27 (6.8)	58 (14.5)	119 (29.8)	126 (31.5)	70 (17.5)	3.39	ปาน กลาง
5.ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตรา สินค้า/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า	42 (10.5)	94 (23.5)	162 (40.5)	77 (19.3)	25 (6.3)	2.87	ปาน กลาง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<u>สื่อบุคคล (ข้อ 6 - 7)</u> 6.การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในการ จัดกิจกรรมพิเศษ/ พนักงานขายในการออก บูทสินค้า	44 (11.0)	84 (21.0)	128 (32.0)	105 (26.3)	39 (9.8)	3.03	ปาน กลาง
7.การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้ สินค้ามาก่อน หรือบุคคล ในครอบครัว	43 (10.8)	75 (18.8)	130 (32.5)	112 (28.0)	40 (10.0)	3.08	ปาน กลาง
<u>สื่อกิจกรรม (ข้อ 8 - 12)</u> 8.การจัดโรดโชว์ (Road show)/ การเปิดตัวสินค้า ใหม่ (Launching presentation)	56 (14.0)	74 (18.5)	136 (34.0)	98 (24.5)	36 (9.0)	2.96	ปาน กลาง
9.การเป็นผู้สนับสนุน โครงการ หรือรายการ ต่างๆ (Sponsorship)	47 (11.8)	71 (17.8)	108 (27.0)	113 (28.3)	61 (15.3)	3.18	ปาน กลาง
10.การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสาธิต สินค้า การชิงโชค เป็นต้น	37 (9.3)	57 (14.3)	103 (25.8)	131 (32.8)	72 (18.0)	3.36	ปาน กลาง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด			มาก	มาก ที่สุด		
11.การจัดกิจกรรมผ่าน โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมี ส่วนร่วม	51 (12.8)	62 (15.5)	134 (33.5)	95 (23.8)	58 (14.5)	3.12	ปาน กลาง
12.การบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือ สังคม หรือองค์กรการ กุศล	68 (17.0)	63 (15.8)	109 (27.3)	87 (21.8)	73 (18.3)	3.09	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.12	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.12 แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag) อันดับที่ 2 คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ ส่วนอันดับที่ 3 คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น

### ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์

วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค	22 (5.5)	50 (12.5)	100 (25.0)	159 (39.8)	69 (17.3)	3.51	มาก
2. เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน	25 (6.8)	51 (12.8)	106 (26.5)	148 (37.0)	70 (17.5)	3.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.49	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค รองลงมา คือ เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน**

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
สื่อสารมวลชน (ข้อ 1 - 2) 1.การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กรผ่าน สื่อโทรทัศน์/ การลงบท สัมภาษณ์ในนิตยสาร ทางการตลาด นิตยสาร ทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์	37 (9.3)	100 (25.0)	149 (37.3)	93 (23.3)	21 (5.3)	2.90	ปาน กลาง
2.การโฆษณาทาง โทรทัศน์ (TVC)/ สปอต โฆษณาทางสถานีวิทยุ	18 (4.5)	42 (10.5)	118 (29.5)	105 (26.3)	107 (29.3)	3.65	มาก

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<u>สื่ออินเทอร์เน็ต (ข้อ 3)</u> 3.เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ เจ้าของตราสินค้า/ คลิป โฆษณาสินค้าใน Youtube / เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com. / เฟสบุ้ คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า	47 (11.8)	72 (18.0)	129 (32.3)	98 (24.5)	54 (13.5)	3.10	ปาน กลาง
<u>สื่อเฉพาะกิจ (ข้อ 4-5)</u> 4.สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับ ฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ของตรา สินค้า (Bottle Neck Tag)	20 (5.0)	49 (12.3)	149 (37.3)	117 (29.3)	65 (16.3)	3.40	ปาน กลาง
5.ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตรา สินค้า/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า	31 (7.8)	105 (26.3)	164 (41.0)	81 (20.3)	19 (4.8)	2.88	ปาน กลาง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<b>สื่อบุคคล (ข้อ 6-7)</b> 6.การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในการ จัดกิจกรรมพิเศษ/ พนักงานขายในการออก บูทสินค้า	41 (10.3)	61 (15.3)	135 (33.8)	114 (28.5)	49 (12.3)	3.17	ปาน กลาง
7.การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้ สินค้ามาก่อน หรือบุคคล ในครอบครัว	44 (11.0)	67 (16.8)	148 (37.0)	85 (21.3)	56 (14.0)	3.11	ปาน กลาง
<b>สื่อกิจกรรม (ข้อ 8 - 12)</b> 8.การจัดโรดโชว์ (Road show)/ การเปิดตัวสินค้า ใหม่ (Launching presentation)	52 (13.0)	78 (19.5)	135 (33.8)	102 (25.5)	33 (8.3)	2.97	ปาน กลาง
9.การเป็นผู้สนับสนุน โครงการ หรือรายการ ต่างๆ (Sponsorship)	41 (10.3)	73 (18.3)	117 (29.3)	109 (27.3)	60 (15.0)	3.19	ปาน กลาง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
10.การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสาธิต สินค้า การชิงโชค เป็นต้น	36 (9.0)	42 (10.5)	107 (26.8)	116 (29.0)	99 (24.8)	3.50	มาก
11.การจัดกิจกรรมผ่าน โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมี ส่วนร่วม	53 (13.3)	54 (13.5)	127 (31.8)	110 (27.5)	56 (14.0)	3.16	ปาน กลาง
12.การบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือ สังคม หรือองค์กรการ กุศล	64 (16.0)	77 (19.3)	139 (34.8)	98 (24.5)	22 (5.5)	2.84	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.24	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 แหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แหล่งข่าวสารจาก **สื่อสารมวลชน เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ** อันดับที่ 2 คือ แหล่งข่าวสารจาก **สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น** และอันดับที่ 3 คือ แหล่งข่าวสารจาก **สื่อ**

เฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Bottle Neck Tag)

ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส

วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสาร	ระดับของการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค	27 (6.8)	39 (9.8)	117 (29.3)	143 (35.8)	74 (18.5)	3.50	มาก
2. เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน	27 (6.8)	51 (12.8)	121 (30.3)	138 (34.5)	163 (15.8)	3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าอะมิโน พลัส เพื่อตอบสนองของความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากการแสวงหา และการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดอันดับ 1 คือ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค** รองลงมา คือ **เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน**

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง โดยใช้  
ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ  
ตราสินค้าบีอิ่ง จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล  
และสื่อกิจกรรม ตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการ  
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<u>สื่อสารมวลชน (ข้อ 1 - 2)</u> 1.การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ระดับสูงขององค์กรผ่าน สื่อโทรทัศน์/ การลงบท สัมภาษณ์ในนิตยสาร ทางการตลาด นิตยสาร ทั่วไป หรือ หนังสือพิมพ์	37 (9.3)	70 (17.5)	155 (38.8)	112 (28.0)	26 (6.5)	3.05	ปาน กลาง
2.การโฆษณาทาง โทรทัศน์ (TVC)/ สปอต โฆษณาทางสถานีวิทยุ	19 (4.8)	43 (10.8)	107 (26.8)	153 (38.3)	78 (19.5)	3.57	มาก

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<u>สื่ออินเทอร์เน็ต (ข้อ 3)</u> 3. เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ เจ้าของตราสินค้า/ คลิป โฆษณาสินค้าใน Youtube / เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น www.google.com, www.yahoo.com , www.bing.com. / เฟสบุ้ คแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของตราสินค้า	44 (11.0)	76 (19.0)	144 (36.0)	95 (23.8)	41 (10.3)	3.03	ปาน กลาง
<u>สื่อเฉพาะกิจ (ข้อ 4 -            5)</u> 4. สิ่งพิมพ์ที่น้อยติดกับ ฝาสินค้าเพื่อบ่งบอกถึง คุณประโยชน์ของตรา สินค้า (Bottle Neck Tag)	25 (6.3)	71 (17.8)	122 (30.5)	119 (29.8)	63 (15.8)	3.31	ปาน กลาง
5. ป้ายโปสเตอร์ (Poster billboard) ประชาสัมพันธ์ตรา สินค้า/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า	38 (9.5)	112 (28.0)	130 (32.5)	89 (22.3)	31 (7.8)	2.91	ปาน กลาง

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าบีอีซี					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
<u>สื่อบุคคล (ข้อ 6 - 7)</u> 6.การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ในการ จัดกิจกรรมพิเศษ/ พนักงานขายในการออก บูทสินค้า	38 (9.5)	67 (16.8)	109 (27.3)	129 (32.3)	57 (14.3)	3.25	ปาน กลาง
7.การสื่อสารแบบปาก ต่อปาก (Word of mouth) จากผู้ที่เคยใช้ สินค้ามาก่อน หรือบุคคล ในครอบครัว	44 (11.0)	77 (19.3)	138 (34.5)	91 (22.8)	50 (12.5)	3.07	ปาน กลาง
<u>สื่อกิจกรรม (ข้อ 8 - 12)</u> 8.การจัดโรดโชว์ (Road show)/ การเปิดตัวสินค้า ใหม่ (Launching presentation)	52 (13.0)	56 (14.0)	154 (38.5)	111 (27.8)	27 (6.8)	3.01	ปาน กลาง
9.การเป็นผู้สนับสนุน โครงการ หรือรายการ ต่างๆ (Sponsorship)	34 (8.5)	64 (16.0)	102 (25.5)	138 (34.5)	62 (15.5)	3.33	ปาน กลาง
10.การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การสาธิต สินค้า การชิงโชค เป็นต้น	36 (9.0)	32 (8.0)	113 (28.3)	107 (26.8)	112 (28.0)	3.57	มาก

แหล่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประเภทต่างๆ	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการ ตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
11.การจัดกิจกรรมผ่าน โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมี ส่วนร่วม	49 (12.3)	48 (12.0)	113 (28.3)	103 (25.8)	87 (21.8)	3.33	ปาน กลาง
12.การบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือ สังคม หรือองค์กรการ กุศล	55 (13.8)	77 (19.3)	148 (37.0)	93 (23.3)	27 (6.8)	2.90	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.19	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าบีอิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.19 โดยแหล่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มี 2 แหล่งข่าวสารด้วยกันดังต่อไปนี้ คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ รวมทั้งแหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Sale promotion) การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค เป็นต้น ส่วนแหล่งข่าวสารอันดับที่ 2 มี 2 แหล่งข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การเป็นผู้สนับสนุนโครงการ หรือรายการต่างๆ (Sponsorship) รวมทั้งการจัดกิจกรรมผ่านโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อการประกวด แข่งขัน หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เป็นต้น

### ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้ จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้

วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสาร	ระดับของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าป๊อปปี้					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค	17 (4.3)	35 (8.8)	133 (33.3)	162 (40.5)	53 (13.3)	3.50	มาก
2. เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน	26 (6.5)	50 (12.5)	130 (32.5)	148 (37.0)	146 (11.5)	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าป๊อปปี้ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มี

ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดอันดับ 1 คือ **เพื่อต้องการได้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสารอาหารและคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค รongลงมา คือ เพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ และการมีรูปร่างที่สมส่วน**

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า  
เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์  
ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสาร  
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. สื่อสารมวลชน เช่น บท สัมภาษณ์ของผู้บริหารทาง โทรทัศน์หรือในนิตยสาร/ โฆษณาทางโทรทัศน์/ สโปตวิทยุ/ การใช้สินค้า เป็นส่วนประกอบใน รายการ เป็นต้น	31 (7.8)	46 (11.5)	140 (35.0)	109 (27.3)	74 (18.5)	3.37	ปาน กลาง
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บบอร์ด/ เว็บไซต์ของตรา สินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ใน การสืบค้นข้อมูล เป็นต้น	31 (7.8)	69 (17.3)	143 (35.8)	106 (26.5)	51 (12.8)	3.19	ปาน กลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝา สินค้า/ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า เป็นต้น	24 (6.0)	56 (14.0)	182 (45.5)	106 (26.5)	32 (8.0)	3.17	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4.สื่อบุคคล เช่น การบอก ต่อจากเพื่อน/ บุคคลใน ครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน/ การนำเสนอ สินค้าโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น	24 (6.0)	62 (15.5)	140 (35.0)	106 (26.5)	68 (17.0)	3.33	ปาน กลาง
5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัดโรด โชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือ แคมเปญต่างๆ/ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	31 (7.8)	66 (16.5)	126 (31.5)	121 (30.3)	56 (14.0)	3.26	ปาน กลาง
6.การแสวงหา หรือเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อตาม กระแสนิยมเรื่องความ สวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการ ได้รับความรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภค	23 (5.8)	56 (14.0)	128 (32.0)	121 (30.3)	72 (18.0)	3.41	มาก
7.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต ออกมาใหม่ ความทันสมัย และการพัฒนาตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง	23 (5.8)	71 (17.8)	144 (36.0)	112 (28.0)	50 (12.5)	3.24	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
8.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่ สำคัญ และคุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า อย่างครบถ้วน	26 (6.5)	57 (14.3)	140 (35.0)	118 (29.5)	59 (14.8)	3.32	ปาน กลาง
9.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ช่วยให้มีความรู้ใหม่ๆ ที่ ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน	26 (6.5)	65 (16.3)	133 (33.3)	127 (31.8)	49 (12.3)	3.27	ปาน กลาง
10.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ ตอบสนองรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ได้	30 (7.5)	66 (16.5)	124 (31.0)	116 (29.0)	64 (16.0)	3.30	ปาน กลาง
11.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ เปรียบเทียบความแตกต่าง กับตราสินค้าคู่แข่งได้	24 (6.0)	70 (17.5)	152 (38.0)	108 (27.0)	46 (11.5)	3.21	ปาน กลาง
12.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่แสดงถึงจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวของ ตราสินค้า	22 (5.5)	48 (12.0)	152 (38.0)	130 (32.5)	48 (12.0)	3.34	ปาน กลาง
13.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไว้วางใจในตรา สินค้า และสามารถ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้	22 (5.5)	56 (14.0)	120 (30.0)	148 (37.0)	54 (13.5)	3.39	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
14.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และ ตราสินค้า	20 (5.0)	69 (17.3)	134 (33.5)	132 (33.0)	45 (11.3)	3.28	ปาน กลาง
15.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้ จดจำตราสินค้าได้ดีมาก ยิ่งขึ้น	16 (4.0)	56 (14.0)	138 (34.5)	131 (32.8)	59 (14.8)	3.40	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.30	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30 ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ จากการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค อันดับที่ 2 คือ จากการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่วนอันดับที่ 3 คือ จากการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้

**ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส

ความพึงพอใจต่อข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น	24 (6.0)	58 (14.5)	114 (28.5)	100 (25.0)	104 (26.0)	3.51	มาก
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น	31 (7.8)	60 (15.0)	164 (41.0)	97 (24.3)	48 (12.0)	3.18	ปานกลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น	25 (6.3)	60 (15.0)	181 (45.3)	110 (27.5)	24 (6.0)	3.12	ปานกลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4.สื่อบุคคล เช่น การบอก ต่อจากเพื่อน/ บุคคลใน ครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน/ การนำเสนอ สินค้าโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น	28 (7.0)	71 (17.8)	138 (34.5)	112 (28.0)	51 (12.8)	3.22	ปาน กลาง
5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัดโรด โชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือ แคมเปญต่างๆ/ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	28 (7.0)	56 (14.0)	127 (31.8)	120 (30.0)	69 (17.3)	3.37	ปาน กลาง
6.การแสวงหา หรือเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อตาม กระแสนิยมเรื่องความ สวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการ ได้รับความรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภค	28 (7.0)	48 (12.0)	130 (32.5)	120 (30.0)	74 (18.5)	3.41	มาก
7.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต ออกมาใหม่ ความทันสมัย และการพัฒนาตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง	19 (4.8)	51 (12.8)	160 (40.0)	122 (30.5)	48 (12.0)	3.32	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
8.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่ สำคัญ และคุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า อย่างครบถ้วน	26 (6.5)	57 (14.3)	140 (35.0)	118 (29.5)	59 (14.8)	3.34	ปาน กลาง
9.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ช่วยให้มีความรู้ใหม่ๆ ที่ ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน	31 (7.8)	52 (13.0)	132 (33.0)	139 (34.8)	46 (11.5)	3.29	ปาน กลาง
10.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ ตอบสนองรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ได้	29 (7.3)	52 (13.0)	128 (32.0)	129 (32.3)	62 (15.5)	3.36	ปาน กลาง
11.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ เปรียบเทียบความแตกต่าง กับตราสินค้าคู่แข่งได้	22 (5.5)	78 (19.5)	152 (38.0)	113 (28.3)	35 (8.8)	3.15	ปาน กลาง
12.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่แสดงถึงจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวของ ตราสินค้า	28 (7.0)	48 (12.0)	130 (32.5)	120 (30.0)	74 (18.5)	3.29	ปาน กลาง
13.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไว้วางใจในตรา สินค้า และสามารถ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้	21 (5.3)	60 (15.0)	140 (35.0)	123 (30.8)	56 (14.0)	3.33	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
14.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และ ตราสินค้า	24 (6.0)	49 (12.3)	143 (35.8)	135 (33.8)	49 (12.3)	3.34	ปาน กลาง
15.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยให้ จดจำตราสินค้าได้ดีมาก ยิ่งขึ้น	20 (5.0)	59 (14.8)	131 (32.8)	141 (35.3)	49 (12.3)	3.35	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.31 โดยประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข่าวสารจากสื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น อันดับที่ 2 คือ จากการแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อตามกระแสนิยมเรื่องความสวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ส่วนอันดับที่ 3 คือ ข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การเปิดตัวสินค้า/ การจัดโรดโชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือแคมเปญต่างๆ/ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น

## ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปี อั้ง โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์  
ทางการตลาดของตราสินค้าปีอั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสาร  
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าปีอั้ง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าปีอั้ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
1. สื่อสารมวลชน เช่น บท สัมภาษณ์ของผู้บริหารทาง โทรทัศน์หรือในนิตยสาร/ โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้า เป็นส่วนประกอบใน รายการ เป็นต้น	25 (6.3)	34 (8.5)	145 (36.3)	107 (26.8)	89 (22.3)	3.50	มาก
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บบอร์ด/ เว็บไซต์ของตรา สินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจ ตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ใน การสืบค้นข้อมูล เป็นต้น	27 (6.8)	61 (15.3)	186 (46.5)	85 (21.3)	41 (10.3)	3.13	ปาน กลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝา สินค้า/ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบน ทางเท้า เป็นต้น	26 (6.5)	72 (18.0)	161 (40.3)	115 (28.8)	26 (6.5)	3.11	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4.สื่อบุคคล เช่น การบอก ต่อจากเพื่อน/ บุคคลใน ครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้า มาก่อน/ การนำเสนอ สินค้าโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น	26 (6.5)	54 (13.5)	147 (36.8)	118 (29.5)	55 (13.8)	3.31	ปาน กลาง
5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัดโรด โชว์/ การเป็นสปอนเซอร์/ การบริจาคเงิน หรือสิ่งของ/ การจัดโครงการ หรือ แคมเปญต่างๆ/ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	27 (6.8)	60 (15.0)	126 (31.5)	135 (33.8)	52 (13.0)	3.31	ปาน กลาง
6.การแสวงหา หรือเปิดรับ ข้อมูล ข่าวสารเพื่อตาม กระแสนิยมเรื่องความ สวยงามของรูปร่าง ผิวพรรณ และเพื่อต้องการ ได้รับความรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภค	29 (7.3)	53 (13.3)	130 (32.5)	139 (34.8)	49 (12.3)	3.32	ปาน กลาง
7.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต ออกมาใหม่ ความทันสมัย และการพัฒนาตราสินค้า อย่างต่อเนื่อง	18 (4.5)	51 (12.8)	159 (39.8)	136 (34.0)	36 (9.0)	3.30	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
8.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่ สำคัญ และคุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า อย่างครบถ้วน	21 (5.3)	55 (13.8)	142 (35.5)	125 (31.3)	57 (14.3)	3.36	ปาน กลาง
9.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่ช่วยให้มีความรู้ใหม่ๆ ที่ ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน	31 (7.8)	56 (14.0)	158 (39.5)	111 (27.8)	44 (11.0)	3.20	ปาน กลาง
10.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ ตอบสนองรูปแบบในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ได้	28 (7.0)	61 (15.3)	144 (36.0)	116 (29.0)	51 (12.8)	3.25	ปาน กลาง
11.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สามารถ เปรียบเทียบความแตกต่าง กับตราสินค้าคู่แข่งได้	27 (6.8)	74 (18.5)	164 (41.0)	93 (23.3)	42 (10.5)	3.12	ปาน กลาง
12.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่แสดงถึงจุดเด่น หรือลักษณะเฉพาะตัวของ ตราสินค้า	21 (5.3)	58 (14.5)	160 (40.0)	122 (30.5)	39 (9.8)	3.25	ปาน กลาง
13.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไว้วางใจในตรา สินค้า และสามารถ ตอบสนองความต้องการ ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้	21 (5.3)	60 (15.0)	140 (35.0)	123 (30.8)	56 (14.0)	3.33	ปาน กลาง

ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร	ระดับของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
14.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และ ตราสินค้า	22 (5.5)	48 (12.0)	144 (36.0)	137 (34.3)	49 (12.3)	3.36	ปาน กลาง
15.การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยทำให้ จดจำตราสินค้าได้ดีมาก ยิ่งขึ้น	20 (5.0)	59 (14.8)	144 (36.0)	133 (33.3)	44 (11.0)	3.31	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.28	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.28 ซึ่งประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ข่าวสารจาก **สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/ สปอตวิทยุ และการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น** อันดับที่ 2 มี 2 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ **การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนประกอบที่สำคัญ** **คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าอย่างครบถ้วน รวมทั้งการได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรผู้ผลิต และตราสินค้า** ส่วนอันดับที่ 3 คือ **การได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้**

### ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น	30 (7.5)	62 (15.5)	132 (33.0)	121 (30.3)	55 (13.8)	3.27	ปานกลาง
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น	35 (8.8)	63 (15.8)	113 (28.3)	124 (31.0)	65 (16.3)	3.30	ปานกลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น	25 (6.3)	70 (17.5)	164 (41.0)	103 (25.8)	38 (9.5)	3.15	ปานกลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในปี บัณฑิต ตรีงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4.สื่อบุคคล เช่น การ บอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่ เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น	17 (4.3)	55 (13.8)	145 (36.3)	105 (26.3)	78 (19.5)	3.43	มาก
5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัด โรดโชว์/ การเป็น สปอนเซอร์/ การบริจาค เงิน หรือสิ่งของ/ การจัด โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ/ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แดม ชิงโชค เป็นต้น	31 (7.8)	61 (15.3)	127 (31.8)	112 (28.0)	69 (17.3)	3.32	ปาน กลาง
6.การแสวงหา หรือ เปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อตามกระแสนิยม เรื่องความสวยงามของ รูปร่าง ผิวพรรณ และ เพื่อต้องการได้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่จะได้รับ จากการบริโภค	28 (7.0)	46 (11.5)	135 (33.8)	134 (33.5)	57 (14.3)	3.37	ปาน กลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเข้าไป บิวติ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
7.ความพึงพอใจต่อการ ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ เกี่ยวกับส่วนประกอบ สำคัญ คุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า และความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่ เคยได้รับรู้มาก่อน	20 (5.0)	49 (12.3)	149 (37.3)	120 (30.0)	62 (15.5)	3.39	ปาน กลาง
8.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่ สามารถตอบสนอง รูปแบบในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ ความรู้สึกได้	22 (5.5)	48 (12.0)	130 (32.5)	137 (34.3)	63 (14.5)	3.43	มาก
9.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่สร้าง ความน่าสนใจ และนำ จดจำเกี่ยวกับตรา สินค้า	27 (6.8)	45 (11.3)	161 (40.3)	113 (28.3)	54 (13.5)	3.31	ปาน กลาง
10.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ผลิตสินค้า และ ตราสินค้า	19 (4.8)	51 (12.8)	138 (34.5)	138 (34.5)	54 (13.5)	3.39	ปาน กลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเข้าไป ปีวติ ดริงค์					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
11.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงความโดดเด่น ทันสมัย และแสดงถึง พัฒนาการของตรา สินค้า	21 (5.3)	56 (14.0)	145 (36.3)	134 (33.5)	44 (11.0)	3.31	ปาน กลาง
12.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่แสดง ความเหนือกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง	23 (5.8)	50 (12.5)	168 (42.0)	122 (30.5)	37 (9.3)	3.25	ปาน กลาง
13.การออกแบบ รูปลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) ที่ สวยงาม ทันสมัย	14 (3.5)	30 (7.5)	135 (33.5)	141 (35.3)	80 (20.0)	3.61	มาก
14.ราคาของตราสินค้า	16 (4.0)	30 (7.5)	116 (29.0)	138 (34.5)	100 (25.0)	3.69	มาก
15.ตราสินค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย	13 (3.3)	44 (11.0)	137 (34.3)	141 (35.3)	65 (16.3)	3.50	มาก
16.ตราสินค้าช่วย เสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี	18 (4.5)	42 (10.5)	156 (39.0)	127 (31.8)	57 (14.3)	3.41	มาก
17.แนวโน้มหรือความ เป็นไปได้ในการเลือกซื้อ ตราสินค้านี้ดังกล่าว	18 (4.5)	32 (8.0)	148 (37.0)	140 (35.0)	62 (15.5)	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้าตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ **ราคาของตราสินค้า** อันดับที่ 2 คือ **การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย** และอันดับที่ 3 คือ **ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย** นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยกันอีก 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ แหล่งข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น การบอกต่อจากเพื่อน/บุคคลในครอบครัว/ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และพนักงานขาย เป็นต้น รวมทั้งความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ความรู้สึกได้ ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนลำดับต่อมา คือ **ตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี**

### ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์ หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น	32 (8.0)	65 (16.3)	134 (33.5)	108 (27.0)	61 (15.3)	3.25	ปานกลาง
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น	33 (8.3)	62 (15.5)	128 (32.0)	121 (30.3)	56 (14.0)	3.26	ปานกลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่ห้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์ บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น	21 (5.3)	74 (18.5)	169 (42.0)	104 (26.0)	32 (8.0)	3.13	ปานกลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4.สื่อบุคคล เช่น การ บอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่ เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น	14 (3.5)	54 (13.5)	148 (37.0)	116 (29.0)	68 (17.0)	3.43	มาก
5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัด โรดโชว์/ การเป็น สปอนเซอร์/ การบริจาค เงิน หรือสิ่งของ/ การจัด โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ/ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	25 (6.3)	60 (15.0)	128 (32.0)	122 (30.5)	65 (16.3)	3.36	ปาน กลาง
6.การแสวงหา หรือ เปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อตามกระแสนิยม เรื่องความสวยงามของ รูปร่าง ผิวพรรณ และ เพื่อต้องการได้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่จะได้รับ จากการบริโภค	23 (5.8)	59 (14.8)	131 (32.8)	124 (31.0)	63 (15.8)	3.36	ปาน กลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
7.ความพึงพอใจต่อการ ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ เกี่ยวกับส่วนประกอบ สำคัญ คุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า และความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่ เคยได้รับรู้มาก่อน	23 (5.8)	40 (10.0)	163 (40.8)	114 (28.5)	60 (15.0)	3.37	ปาน กลาง
8.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่ สามารถตอบสนอง รูปแบบในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ ความรู้สึกได้	23 (5.8)	40 (10.0)	142 (35.5)	137 (34.3)	58 (14.5)	3.42	มาก
9.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่สร้าง ความน่าสนใจ และน่า จดจำเกี่ยวกับตรา สินค้า	22 (5.5)	39 (9.8)	162 (40.5)	130 (32.5)	47 (11.8)	3.35	ปาน กลาง
10.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ผลิตสินค้า และ ตราสินค้า	22 (5.5)	44 (11.0)	144 (36.0)	122 (30.5)	68 (17.0)	3.43	มาก

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
11.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงความโดดเด่น ทันสมัย และแสดงถึง พัฒนาการของตรา สินค้า	23 (5.8)	51 (12.8)	155 (38.8)	125 (31.3)	46 (11.5)	3.30	ปาน กลาง
12.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่แสดง ความเหนือกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง	26 (6.5)	63 (15.8)	160 (40.0)	113 (28.3)	38 (9.5)	3.19	ปาน กลาง
13.การออกแบบ รูปลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) ที่ สวยงาม ทันสมัย	17 (4.3)	26 (6.5)	149 (37.3)	134 (33.5)	74 (18.5)	3.56	มาก
14.ราคาของตราสินค้า	15 (3.8)	30 (7.5)	114 (28.5)	145 (36.3)	96 (24.0)	3.69	มาก
15.ตราสินค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย	16 (4.0)	31 (7.8)	150 (37.5)	155 (38.8)	48 (12.0)	3.47	มาก
16.ตราสินค้าช่วย เสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี	22 (5.5)	43 (10.8)	155 (38.8)	139 (34.8)	41 (10.3)	3.34	ปาน กลาง
17.แนวโน้มหรือความ เป็นไปได้ในการเลือกซื้อ ตราสินค้านี้ดังกล่าว	16 (4.0)	45 (11.3)	128 (32.0)	134 (33.5)	77 (19.3)	3.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้าตราสินค้าอะมิโน พลัสในอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ *ราคาของตราสินค้า* อันดับที่ 2 คือ *การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย* และอันดับที่ 3 คือ *ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย* นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าอะมิโน พลัส ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยกันอีก 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ *ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอกถึงจุดเด่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ผลิตสินค้า และตราสินค้า* รวมทั้งแหล่งข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่น *การบอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และพนักงานขาย* เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนลำดับต่อมา คือ *ความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่สามารถตอบสนองรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ความรู้สึกได้*

### ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าปีอื่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าปีอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจซื้อตราสินค้าปีอื่น

ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีอื่น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. สื่อสารมวลชน เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารทางโทรทัศน์หรือในนิตยสาร/โฆษณาทางโทรทัศน์/สปอตวิทยุ/ การใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบในรายการ เป็นต้น	31 (7.8)	58 (14.5)	140 (35.0)	122 (30.5)	49 (12.3)	3.25	ปานกลาง
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์/ เว็บไซต์ของตราสินค้า / เฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้า/ เว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น	35 (8.8)	58 (14.5)	129 (32.3)	134 (33.5)	44 (11.0)	3.24	ปานกลาง
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น สิ่งพิมพ์ที่น้อยติดกับฝาสินค้า/ ป้ายโปสเตอร์บิลบอร์ด/ ป้ายโฆษณาบนทางเท้า เป็นต้น	22 (5.5)	81 (20.3)	162 (40.5)	95 (23.8)	40 (10.0)	3.13	ปานกลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีอั้ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
4.สื่อบุคคล เช่น การ บอกต่อจากเพื่อน/ บุคคลในครอบครัว/ ผู้ที่ เคยใช้สินค้ามาก่อน/ การนำเสนอสินค้าโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง/ พนักงานขาย เป็นต้น	26 (6.5)	48 (12.0)	134 (33.5)	127 (31.8)	65 (16.3)	3.39	ปาน กลาง
5.สื่อกิจกรรม เช่น การ เปิดตัวสินค้า/ การจัด โรดโชว์/ การเป็น สปอนเซอร์/ การบริจาค เงิน หรือสิ่งของ/ การจัด โครงการ หรือแคมเปญ ต่างๆ/ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	28 (7.0)	59 (14.8)	131 (32.8)	135 (33.8)	47 (11.8)	3.29	ปาน กลาง
6.การแสวงหา หรือ เปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อตามกระแสนิยม เรื่องความสวยงามของ รูปร่าง ผิวพรรณ และ เพื่อต้องการได้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่จะได้รับ จากการบริโภค	22 (5.5)	43 (10.8)	169 (42.3)	132 (33.0)	34 (8.5)	3.28	ปาน กลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีอึ้ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
7.ความพึงพอใจต่อการ ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ เกี่ยวกับส่วนประกอบ สำคัญ คุณประโยชน์ที่ จะได้รับจากตราสินค้า และความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่ เคยได้รับรู้มาก่อน	18 (4.5)	46 (11.5)	164 (41.0)	122 (30.5)	50 (12.5)	3.35	ปาน กลาง
8.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่ สามารถตอบสนอง รูปแบบในการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) และอารมณ์ ความรู้สึกได้	27 (6.8)	43 (10.8)	146 (36.5)	122 (30.5)	62 (15.5)	3.37	ปาน กลาง
9.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่สร้าง ความน่าสนใจ และนำ จดจำเกี่ยวกับตรา สินค้า	24 (6.0)	46 (11.5)	156 (39.0)	123 (30.8)	51 (12.8)	3.33	ปาน กลาง
10.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงจุดเด่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ผลิตสินค้า และ ตราสินค้า	22 (5.5)	43 (10.8)	148 (37.0)	134 (33.5)	53 (13.3)	3.38	ปาน กลาง

ความตั้งใจซื้อตรา สินค้า	ระดับของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าปีอั้ง					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
11.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่บ่งบอก ถึงความโดดเด่น ทันสมัย และแสดงถึง พัฒนาการของตรา สินค้า	22 (5.5)	46 (11.5)	178 (44.5)	115 (28.8)	39 (9.8)	3.26	ปาน กลาง
12.ความพึงพอใจต่อ ข้อมูล ข่าวสารที่แสดง ความเหนือกว่าตรา สินค้าคู่แข่ง	28 (7.0)	62 (15.5)	151 (37.8)	127 (31.8)	32 (8.0)	3.18	ปาน กลาง
13.การออกแบบ รูปลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) ที่ สวยงาม ทันสมัย	22 (5.5)	35 (8.8)	135 (33.8)	152 (38.0)	56 (14.0)	3.46	มาก
14.ราคาของตราสินค้า	12 (3.0)	46 (11.5)	123 (30.8)	136 (34.0)	83 (20.8)	3.58	มาก
15.ตราสินค้ามีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย	16 (4.0)	27 (6.8)	155 (38.8)	159 (39.8)	43 (10.8)	3.47	มาก
16.ตราสินค้าช่วย เสริมสร้างความมั่นใจ และทำให้ตนเองดูดี	25 (6.3)	39 (9.8)	156 (39.0)	139 (34.8)	41 (10.3)	3.30	ปาน กลาง
17.แนวโน้มหรือความ เป็นไปได้ในการเลือกซื้อ ตราสินค้านี้	22 (5.5)	48 (12.0)	150 (37.5)	124 (31.0)	56 (14.0)	3.36	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าปี๋อิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.33 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้าปี๋อิงอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าปี๋อิงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ *ราคาของตราสินค้า* อันดับที่ 2 คือ *ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย* ส่วนอันดับที่ 3 คือ *การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย*

ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.19 - 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง

แหล่งข้อมูล ข่าวสาร จากสื่อประเภท ต่างๆ	ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด			
	เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	อะมิโน พลัส	บีอิ่ง	ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า
รวม	3.12	3.24	3.19	3.18
แปลผล	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าบีอิ่ง และตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (1) เชีปเป้ บิวติ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธทางการตลาด			
	เชีปเป้ บิวติ ดริงค์	อะมิโน พลัส	บีอิ่ง	ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า
รวม	3.49	3.45	3.43	3.46
แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.46 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธทางการตลาดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้าเชีปเป้ บิวติ ดริงค์ มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ  
ตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง

ความพึงพอใจ ต่อข่าวสาร	ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด			
	เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	อะมิโน พลัส	บีอิ่ง	ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า
รวม	3.30	3.31	3.28	3.30
แปลผล	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าเช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ และตราสินค้าบีอิ่ง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง

ความตั้งใจซื้อ ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ			
	เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	อะมิโน พลัส	บีอิ่ง	ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า
รวม	3.39	3.38	3.33	3.37
แปลผล	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าอะมิโน พลัส และตราสินค้าบีอิ่ง ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

รายการ	ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์	.871***	.000	สูงมาก
2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส	.881***	.000	สูงมาก
3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง	.832***	.000	สูงมาก

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีจิ่ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

## สมมติฐานที่ 2

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตรา

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตรา

สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธุ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

รายการ	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป่ บิวติ ดริงค์	.830***	.000	สูงมาก
2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส	.840***	.000	สูงมาก
3. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง	.803***	.000	สูงมาก

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป่ บิวติ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจของต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

รายการ	ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเชิ๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	.886***	.000	สูงมาก
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอะมิโน พลัส	.891***	.000	สูงมาก
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าบีอิ่ง	.879***	.000	สูงมาก

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปี้จี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็ จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน

ตราสินค้า	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์	ชาย	114	3.23	.672	-2.716*	0.001
	หญิง	286	3.45	.841		
อะมิโน พลัส	ชาย	114	3.24	.664	-2.502*	0.005
	หญิง	286	3.44	.825		
บีอิ่ง	ชาย	114	3.20	.663	-2.282*	0.045
	หญิง	286	3.38	.801		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์, (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชายทั้ง 3 ตราสินค้า

ตารางที่ 4.27 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน

ตราสินค้า	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่แตกต่างกัน
เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์	1.) 18-22 ปี	55	3.24	.807	2.949*	1 < 4, 2 < 4 3 < 4, 4 > 1 4 > 2, 4 > 3
	2.) 23-26 ปี	125	3.34	.817		
	3.) 27-30 ปี	100	3.32	.837		
	4.) 31-35 ปี	120	3.56	.734		
อะมิโน พลัส	1.) 18-22 ปี	55	3.24	.788	2.408*	1 < 4, 2 < 4 4 > 1, 4 > 2
	2.) 23-26 ปี	125	3.32	.820		
	3.) 27-30 ปี	100	3.35	.839		
	4.) 31-35 ปี	120	3.53	.683		
บีอิ่ง	1.) 18-22 ปี	55	3.18	.755	3.620*	1 < 4, 2 < 4 3 < 4, 4 > 1 4 > 2, 4 > 3
	2.) 23-26 ปี	125	3.30	.866		
	3.) 27-30 ปี	100	3.24	.741		
	4.) 31-35 ปี	120	3.51	.654		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เชีปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปีอิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตรา สินค้า	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง กัน
เชีปเป้ บิวตี้ ดริงค์	1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.11	.783	4.473*	1 < 2, 1 < 3 2 > 1, 3 > 1
	2.) ปริญญาตรี	185	3.48	.791		
	3.) สูงกว่าปริญญาตรี	162	3.38	.805		
อะมิโน พลัส	1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.09	.757	5.179*	1 < 2, 1 < 3 2 > 1, 3 > 1
	2.) ปริญญาตรี	185	3.48	.779		
	3.) สูงกว่าปริญญาตรี	162	3.36	.784		

ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่แตกต่างกัน
บ๊อง	1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.11	.737	2.491*	1 < 2, 1 < 3 2 > 1, 3 > 1
	2.) ปริญญาตรี	185	3.36	.700		
	3.) สูงกว่าปริญญาตรี	162	3.37	.841		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บ๊อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตราสินค้า	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่แตกต่างกัน
เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์	1.) นิสิต/ นักศึกษา	123	3.28	.755	4.643*	1 < 3, 1 > 5 2 > 5, 3 > 5 4 > 5, 5 < 1 5 < 2, 5 < 3 5 < 4
	2.) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	3.34	.804		
	3.) พนักงาน บริษัทเอกชน	181	3.51	.781		
	4.) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	38	3.52	.948		
	5.) รับจ้าง	18	2.78	.670		

ตราสินค้า	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่แตกต่างกัน
อะมิโน พลัส	1.) นิสิต/ นักศึกษา	123	3.26	.726	4.168*	1 < 3, 1 > 5 2 > 5, 3 > 1 3 > 5, 4 > 5 5 < 1, 5 < 2 5 < 3, 5 < 4
	2.) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	3.42	.680		
	3.) พนักงาน บริษัทเอกชน	181	3.50	.797		
	4.) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	38	3.43	.924		
	5.) รับจ้าง	18	2.83	.705		
บีอิ่ง	1.) นิสิต/ นักศึกษา	123	3.22	.789	4.873*	1 > 5, 2 > 1 2 > 5, 3 > 5 4 > 5, 5 < 1 5 < 2, 5 < 3 5 < 4
	2.) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	3.60	.713		
	3.) พนักงาน บริษัทเอกชน	181	3.38	.715		
	4.) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	38	3.46	.885		
	5.) รับจ้าง	18	2,78	.657		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตรา สินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง
เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	3.12	.795	6.036*	1 < 3, 1 < 4 1 < 5, 1 < 6 2 > 1, 2 < 4 3 > 1, 3 < 4 4 > 1, 4 > 2 4 > 3, 4 > 6 5 > 1, 6 > 1 6 < 4
	2.) 10,001 - 20,000 บาท	114	3.36	.756		
	3.) 20,001 - 30,000 บาท	83	3.40	.817		
	4.) 30,001 - 40,000 บาท	49	3.86	.637		
	5.) 40,001 - 50,000 บาท	23	3.48	.757		
	6.) 50,001 บาทขึ้นไป	32	3.49	.901		
อะมิโน พลัส	1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	3.09	.817	6.752*	1 < 3, 1 < 4 1 < 6, 2 > 1 2 < 4, 3 < 4 4 > 1, 4 > 2 4 > 3, 4 > 5 4 > 6, 5 < 4 6 > 1, 6 < 4
	2.) 10,001 - 20,000 บาท	114	3.36	.727		
	3.) 20,001 - 30,000 บาท	83	3.45	.782		
	4.) 30,001 - 40,000 บาท	49	3.85	.687		
	5.) 40,001 - 50,000 บาท	23	3.42	.649		
	6.) 50,001 บาทขึ้นไป	32	3.43	.803		
บีอิ่ง	1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	99	3.12	.831	4.128*	1 < 3, 1 < 4 1 < 6, 2 < 4 3 > 1, 3 < 4 4 > 1, 4 > 2 4 > 3, 4 > 5 5 < 4, 6 > 1
	2.) 10,001 - 20,000 บาท	114	3.30	.756		
	3.) 20,001 - 30,000 บาท	83	3.36	.719		
	4.) 30,001 - 40,000 บาท	49	3.70	.527		
	5.) 40,001 - 50,000 บาท	23	3.32	.781		
	6.) 50,001 บาทขึ้นไป	32	3.48	.842		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บี อิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน