

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING DECISION PROCESS OF SPORTS NUTRITION SUPPLEMENTS  
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



T134050



ด.พ.  
ว. 395ก  
2557

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 134050  
วัน,เดือน,ปี..... 3 พ.ย. 2557

b. 1265114x  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-039

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BUYING DECISION PROCESS OF SPORTS NUTRITION SUPPLEMENTS  
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2014**

**KMITL-2014-AMC-M-017-039**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING DECISION PROCESS OF SPORTS NUTRITION  
SUPPLEMENTS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา นายบุญเกียรติ ศาสนพิทักษ์กุล

รหัสประจำตัว 55671481

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตริเมธสุนทร	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 22 พฤษภาคม 2557 เวลา 10:00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร )

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายบุญเกียรติ ศาสนพิทักษ์กุล
รหัสประจำตัว	55671481
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉิ โรจน์นรินทร์กุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและใช้การสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

- 1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Buying Decision Process of Sports Nutrition Supplements of Consumers in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Mr.Boonkiet Sassanapitukkun
<b>Student ID.</b>	55671415
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Jirasek trimetsoontorn

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the buying decision process of sports nutrition supplements of consumers in Bangkok Metropolitan. (2) To compare the buying decision process of sports nutrition supplements of consumers in Bangkok Metropolitan by personal factor and (3) To compare the buying decision process of sports nutrition supplements of consumers in Bangkok Metropolitan by marketing mix factor. Questionnaires were used as research instrument. An accidental sampling was conducted with a sample size of 400 people. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test and One-Way ANOVA analysis. The results were as follow:

1) The buying decision process of sports nutrition supplements of consumers in Bangkok Metropolitan was at high level.

2) Consumers who had different marital status and monthly average income had statistical significant difference in buying decision process for buying sport nutrition supplements in Bangkok Metropolitan at the level of 0.05.

3) Consumers who rated the importance of marketing mix differently had statistical significant difference in buying decision process of sports nutrition supplements in Bangkok Metropolitan at the level of 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สถานที่เก็บข้อมูล รวมทั้งผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2557

บุญเกียรติ ศาสนพิทักษ์กุล

### III

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร.....	5
1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา.....	5
1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย.....	33
2.3.1 สารอาหารที่จำเป็นต้องได้รับให้เพียงพอกับการออกกำลังกาย.....	33
2.3.2 อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย.....	37
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.1.1 ประชากร.....	43
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	45
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	47
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	50
3.5.1.1 คำร้อยละ.....	51
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	51
3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	51
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน.....	51
3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test.....	51
3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	51
3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	70
4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	84
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมสำหรับ การออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	97
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับ การออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	97
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	98

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	100
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการ การออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	100
5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	102
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	105
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	105
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	106
บรรณานุกรม .....	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	112
ภาคผนวก ข ศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โรงยิม สวนออกกำลังกาย และ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
ภาคผนวก ค คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	123
ประวัติผู้เขียน.....	125

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	11
2.2 สารอาหารที่ควรรับประทานก่อนออกกำลังกาย .....	37
2.3 สารอาหารที่ควรรับประทานหลังออกกำลังกาย .....	38
3.1 สัดส่วนจำนวนประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย .....	44
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	49
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA .....	54
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	57
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	59
4.3 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร .....	61
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ .....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล .....	65
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก .....	66
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	68
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	70
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One - way ANOVA.....	72
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	74
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี t-test.....	75
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One - way ANOVA .....	77
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	78
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA.....	79
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี t-test .....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี t-test .....	87
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี t-test .....	89
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี t-test .....	91
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยวิธี t-test .....	93
4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	94

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปี 2553 .....	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
2.1 แบบแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์.....	18
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	23
2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.5 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด .....	28



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XI อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

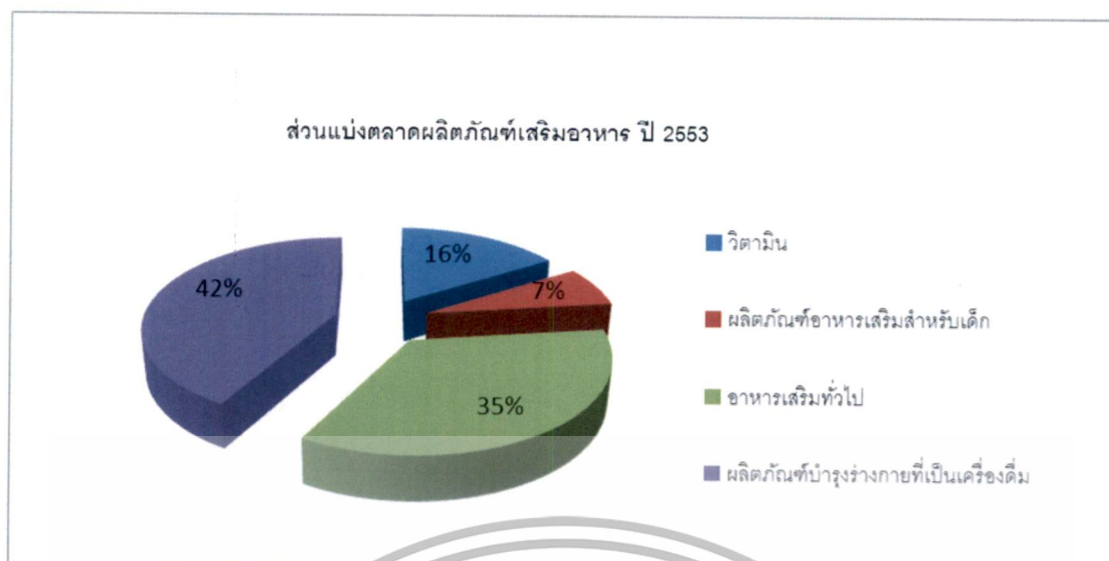
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มในปัจจุบันของธุรกิจอาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากสภาพสังคมของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ หน้าที่การงานที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงความเครียด จึงทำให้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของอาหาร โภชนาการ รูปร่าง รวมถึงการออกกำลังกายซึ่งเป็นการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน เป็นการผ่อนคลายความเครียดและยังสามารถช่วยรักษาโรคบางชนิด ได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีผู้ให้ความสนใจในการออกกำลังกายด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ออกกำลังกายเพื่อภารกิจบางประเภท ออกกำลังกายเพื่อรักษาโรค ออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่สวยงามหรือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายจึงมีบทบาทมาช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย เสริมสร้างกล้ามเนื้อรวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังมากขึ้น รวมไปถึงอาหารเสริมบางชนิด จะมีวิตามินและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งอาจจะมีอยู่เป็นส่วนน้อยในมื้ออาหารหลัก การออกกำลังกายควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่และทานอาหารเสริมไปด้วย จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันอาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายมีการใช้สารสกัด และวัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้ได้รับความนิยมในการรับประทานควบคู่กับมื้ออาหารหลักด้วย

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบท่อตลาดอาหารเสริมสุขภาพไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน แม้จะยังไม่มีย่อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี ในปี พ.ศ.2553 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 19,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 5.0-7.0 โดยสามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปี พ.ศ.2553

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553)

อาหารเสริมสุขภาพมีอยู่มากมายหลายชนิด สามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้คือ (กฤติมา ตรีบรรสมบัติ และคณะ, พ.ศ.2550)

1. อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ซึ่งมักจะเสนอว่ามีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชูปลักสกัด วิตามินต่างๆ
2. อาหารป้องกันและรักษาโรค จะเสนอสรรพคุณว่ามีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น สิวห่วยคอลลอยด์ ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง
3. อาหารลดความอ้วน เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคอิ่มแล้ว แต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ไม่ต้องผูก
4. อาหารเสริมหนักกีฬา อาหารเสริมกลุ่มนี้ มักเป็นอาหารประเภทให้พลังงานเร็วและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น เวย์โปรตีน เครื่องดื่มเกลือโคส ฟรุคโตส นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่และวิตามินชนิดต่างๆด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดของอาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายนั้น จะอยู่ในส่วนของตลาดอาหารเสริมทั่วไปและตลาดวิตามิน ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายตรง เว็บไซต์ การออกบูธ หรือลงโฆษณาตามหนังสือ และนิตยสารต่างๆ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะประเภท จึงควรจะต้องให้ความรู้ และความเข้าใจกับผู้บริโภคเป็นพิเศษ

ดังนั้นผู้บริโภคควรปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ หรือพิจารณาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้โอกาสในการเติบโตและการจัดจำหน่ายอาหารเสริมยังสามารถขยายตัวได้อีก รวมถึงกระแสของค่านิยมในเรื่อง

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปเผยแพร่เป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดี สมส่วนและยังมีความเชื่อในเรื่องที่อาหารเสริมสามารถช่วยในเรื่องของการป้องกันโรคต่างๆ ด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

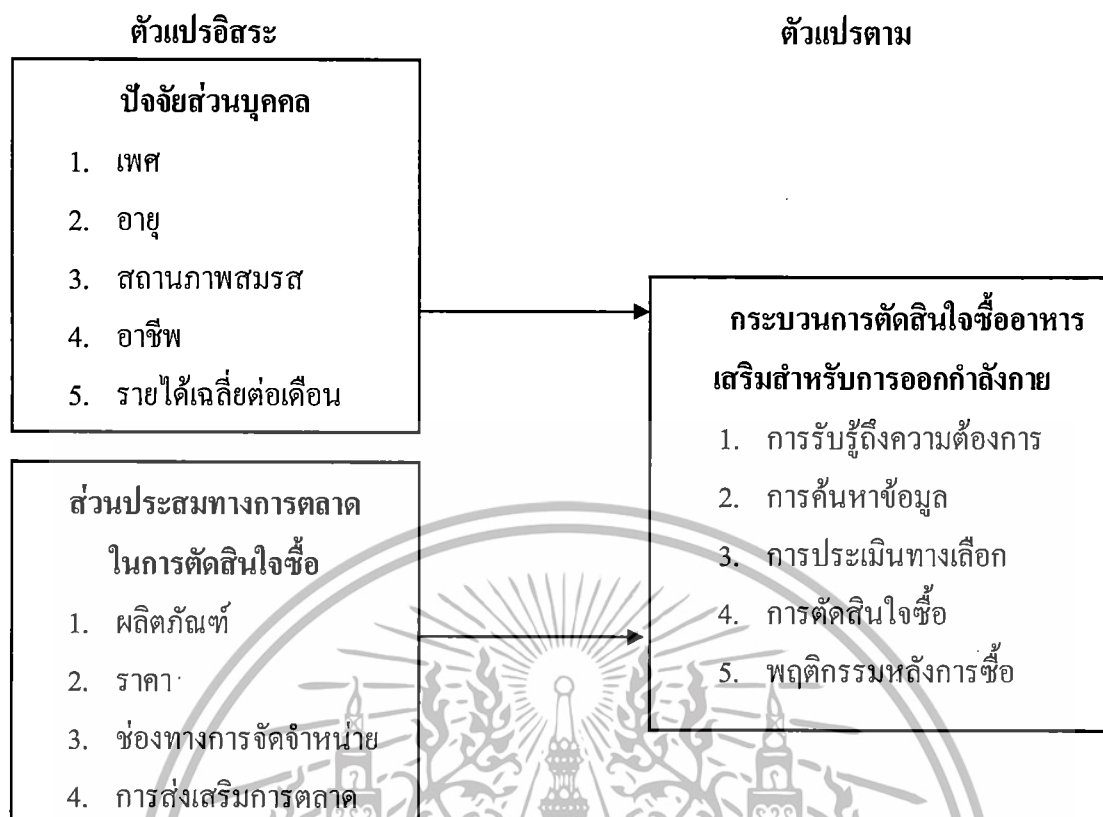
**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีของ Kotler and Gary Armstrong (2004) ที่เกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของ Kotler (2006) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภครวมที่เคยซื้อ กำล้างตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่ซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน

### 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โรงยิม สวนออกกำลังกาย หรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในงานวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึง มกราคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย เพื่อมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆที่ตั้งไว้ เช่น เสริมสร้างความแข็งแรง ลดน้ำหนัก

1.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย

1.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายประเภทใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งหากได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายที่ใช้ให้กับลูกค้ารายอื่น หรืออาจจะไม่เกิดการซื้อซ้ำก็ได้ หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่รับประทานเสริมนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ และเกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็น ช่วงก่อนออกกำลังกาย ขณะออกกำลังกาย หรือหลังออกกำลังกาย

2.2 ราคา หมายถึง ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมไปถึงทางอินเทอร์เน็ต

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาผลิตภัณฑ์ การแถมผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

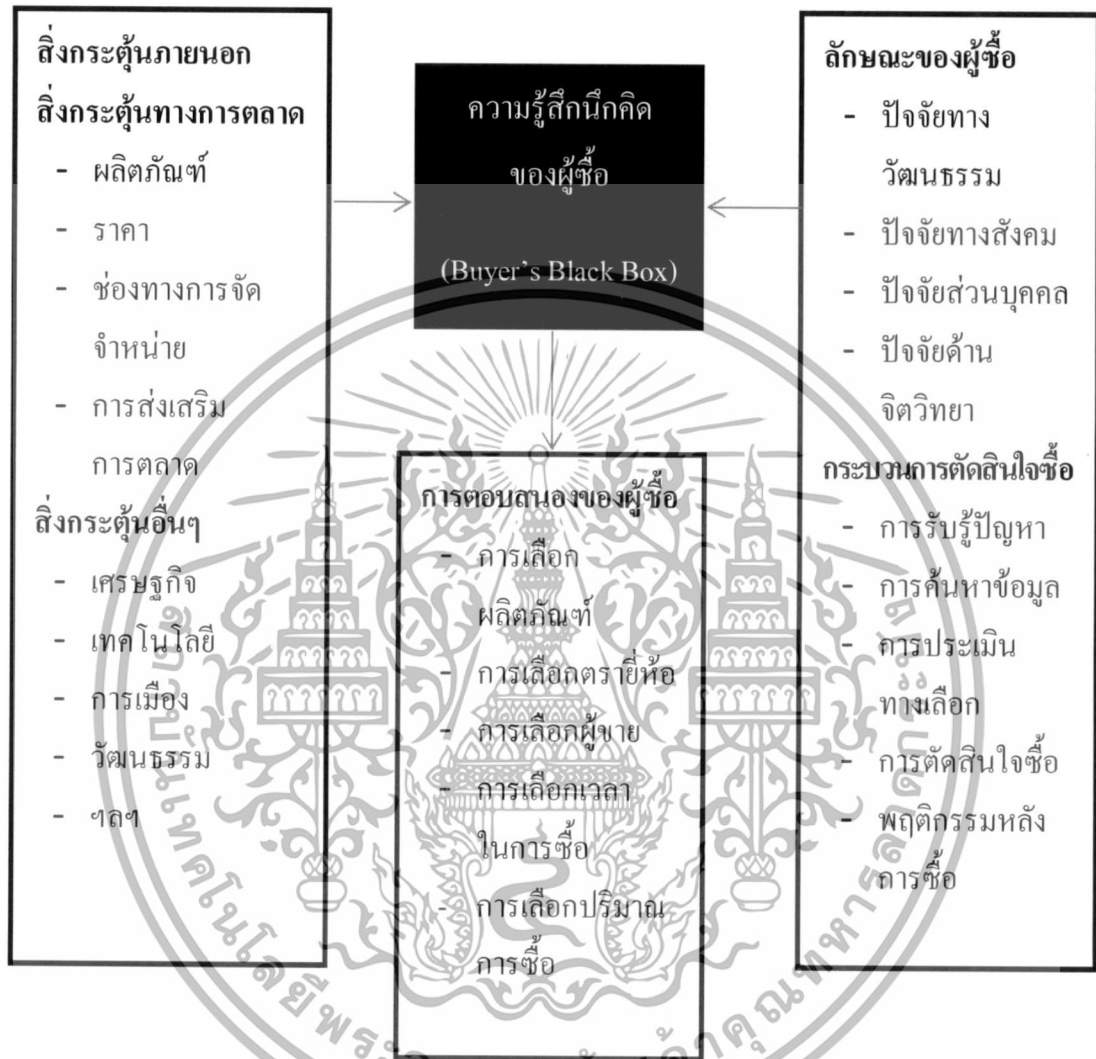
Solomon (2002) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ ใช้ ทั้งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจ

ถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Philip Kotler and Gary Amstron (2004)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดึงดูดใจคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นๆ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวคั่วคั่วเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการคั่วคั่วเป็นอาหารเช้าแล้วจะคั่วคั่วตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
วัฒนธรรม	กลุ่มอ้างอิง	อายุ	การสนใจ
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	เพศ	การรับรู้
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	ครอบครัว	การเรียนรู้
		อาชีพ	ความเชื่อ
		การศึกษา	บุคลิกภาพ
		รูปแบบการใช้ชีวิต	

ที่มา : สนธยา คงฤทธิ (2544)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultute Change) ในสังคมไทยในปัจจุบันมีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมืองมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากค่านิยมถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่างๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่วไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขา ได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และ โปรแกรมการตลาดของตน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวยเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในงานชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะไต่ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2–3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่ได้รับความค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ และนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้นชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่ามักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกันมักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้ จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัวด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Recreation Patterns) ต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกันหรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem – recognition Stage) ชั้นทางสังคมต่างๆ ที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวรชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็คือ

แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นต่างๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐาน

ต่างกันอีกด้วย เช่น มติชนอาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลางหรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับ 'ไทยรัฐ' ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกันโทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่เดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะมีนิยมนซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูง มักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลายๆ ร้านทั้งใกล้และไกล

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าวกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้วสมาชิกเด็กๆ ในครอบครัว มีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกันโดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพงเดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของเราจะประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลต่างๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการเดินทางก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

นักการตลาดพิจารณาแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลโดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้

1) กิจกรรม (Activities) สนใจทำกิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลารว่าง การพักผ่อน สมาชิกสปอร์ตคลับ ฯลฯ

2) ความสนใจ (Interests) มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ

3) ความคิดเห็น (Opinions) จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม

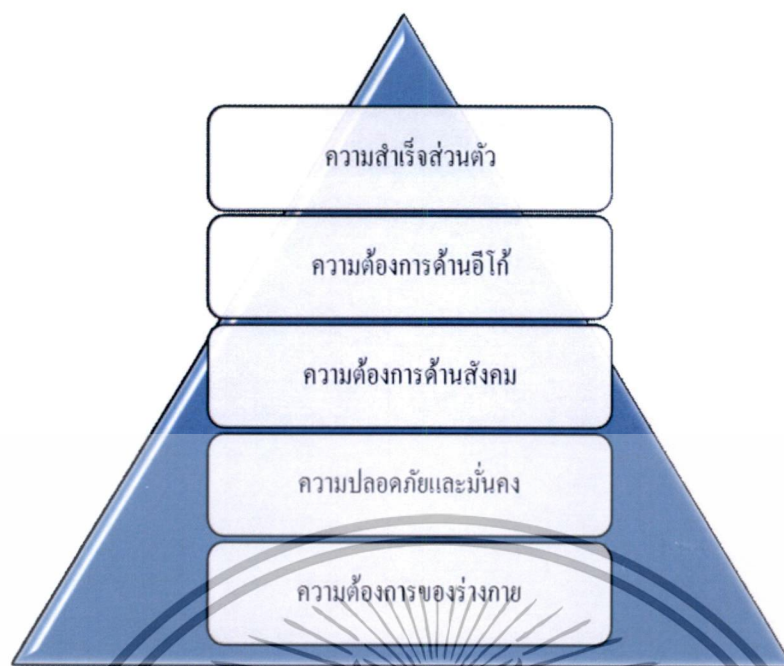
แบบการใช้ชีวิตของบุคคลยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาวะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นด้วย นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และแบบการใช้ชีวิตของบุคคล

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ Schiffman and Kanuk (1994) จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความตึงเครียดซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

ที่มา : คัดแปลงมาจาก Maslow (1943)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ระดับของความต้อการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงควรพิจารณาโดยย้าถึงการยอมรับจากกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – directed ego Needs) ประกอบด้วยความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly – directed ego Needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องการเป็น

ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

โดยสรุปลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่าการขาดซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไปอาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เจ็บหรือไม่เจ็บ

เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคม ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน

เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวรแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นก่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม

ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเจ็บ เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดีการแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

4.5.1 เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิดจากที่เดียวกันเพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

4.5.2 เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิฉินนิทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

4.5.3 เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโฉบฉวย คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

บุคลิกภาพถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการรูงใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาด รodynต์ได้ 3 ประเภท คือ

4.6.1 พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณตกุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

4.6.2 พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

4.6.3 พวกตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในสิ่งที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

4.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self – image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการแต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดา ตามด้วยความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้านั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดง โฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดย บริษัท ประจักษ์สรรกิจ จำกัด อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2006) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดย

รายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลังเมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

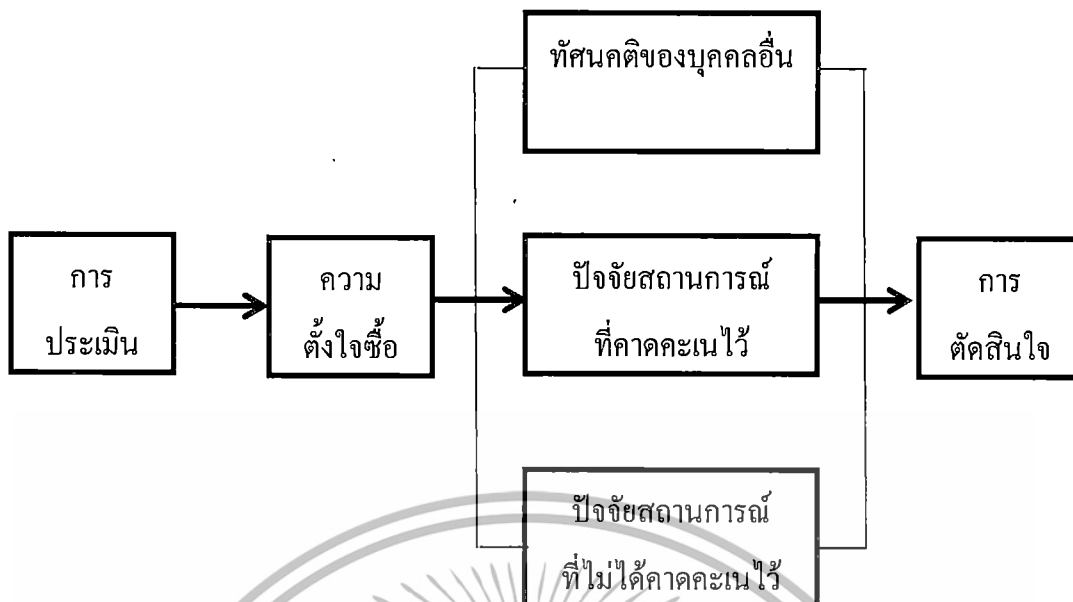
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่ จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ  
(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ  $S = f(E,P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ  
เอกลีกรุ่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีคุณสมบัติเด่นๆ เช่น ราคา  
ไม่ต่ำกว่ารุ่นใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไรเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2006) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” การค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (2006)

Kotler (2006) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา (Price) ไว้ว่าเมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภครีบขวบขวบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก โฆษณแล้วจนเกิดความสนใจและอยาก ทดลองใช้ การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด

3.2) การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายและแนวคิดของการจัดจำหน่าย ไว้ ว่าการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึง จำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการ ช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่าย ต่ำและสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ จากการโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการแข่งขัน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

4.1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.2 ) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่บอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่าในการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบียงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของภาควิชาส่งเสริมการขาย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ต้องการโปรตีนแต่ละบุคคล เท่ากับปริมาณน้อยที่สุดที่ร่างกายสามารถรักษาสมดุลของไนโตรเจน ที่สูญเสียออกจากร่างกาย สำหรับผู้ใหญ่ต้องการโปรตีนวันละ 0.7-0.9 กรัม/กิโลกรัม ถ้าเป็นนักกีฬา ที่ต้องใช้กำลังมาก ต้องการโปรตีน 1.2-1.5 กรัม/ กิโลกรัม แต่ ไม่ควรเกินร้อยละ 15-20 ของพลังงานทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของโปรตีนที่บริโภคเข้าไป โปรตีนที่จัดว่ามี คุณภาพดี จะต้องมีองค์ประกอบที่ร่างกายสามารถนำไปสังเคราะห์เป็นโปรตีนของร่างกายได้มาก โดยดูจาก ค่า Net Protein Utilization (NPU) เช่น ไข่ไก่มี NPU ร้อยละ 95 หมายความว่า ร่างกายสามารถใช้ โปรตีนจากไข่ได้ร้อยละ 95 ข้าวโอ๊ตและเนื้อสัตว์มี NPU ร้อยละ 68 สำหรับพืชโดยทั่วไป ซึ่งมักถูกกลืน ว่าเป็น แหล่งของโปรตีนนั้น จะมี NPU ประมาณ ร้อยละ 30-68 ดังนั้นอาหารซึ่งมีโปรตีนอยู่ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของเนื้อสัตว์เสมอไป

คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกายและเป็นรูปแบบ ของพลังงานสะสมที่สำคัญ ที่สุด สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายช่วยให้ออกกำลังกายได้ทนนานร่างกาย ควรได้รับคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน (Complex Carbohydrate) เช่น ข้าว แป้ง เผือก มัน มากกว่า คาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยว (Simple Carbohydrate) เช่น น้ำตาล เพราะมีผลในการกระตุ้นฮอร์โมน อินซูลิน (Insulin Hormone) น้อยกว่า มีผลต่อระดับไขมันประเภทไตรกรีเซอไรด์ (Triglyceride) ในเลือดน้อยกว่า และยังช่วยเพิ่มกากอาหารอีกด้วย โดยร่างกายจะเปลี่ยนสารอาหารคาร์โบไฮเดรต ให้เป็นกลูโคส เพื่อให้พลังงานและกลูโคสที่เหลือในร่างกายจะเก็บสะสมเป็นพลังงาน ในรูปของ ไกลโคเจน (Glycogen) ที่กล้ามเนื้อและตับ

ไขมัน (Fat) ทำหน้าที่ให้พลังงานและเป็นตัวทำลาย วิตามินบางชนิดไขมันเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของผนังเซลล์ ไขมันในร่างกายส่วนใหญ่จะถูกสะสมไว้เป็นพลังงานสำรอง โดยเฉพาะในการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic) โดยไขมันจะถูกสะสมไว้ในรูปของ Triglyceride (TG) ได้ผิวหนังร้อยละ 50 อีกร้อยละ 50 กระจายอยู่ตามส่วนต่างๆของร่างกาย เมื่อร่างกาย ต้องการใช้พลังงาน TG จะถูกสลายและปล่อยกรดไขมันอิสระ (Free Fatty Acid) ออกมาเพื่อเข้าสู่กระบวนการเมตาบอลิซึม (Metabolism) โดยปกติร่างกายควรได้รับไขมันประมาณ ร้อยละ 25-30 ของพลังงานทั้งหมด ซึ่งไขมันมักแฝงอยู่ในรูปของอาหาร ชนิดต่างๆ เช่น อาหารทอด อาหารผัด ไขมันจากธรรมชาติมี 2 ชนิดใหญ่ๆ คือไขมันจากพืชและไขมันจากสัตว์ ซึ่งให้พลังงาน เท่ากัน การบริโภคควรเลือกไขมันจากพืช เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด เมล็ดทานตะวัน ถั่วลิสง เนื่องจากเป็นไขมันชนิดไม่อิ่มตัว (Un-Saturated Fat) และมีกรดไขมันที่จำเป็น (Essential Fatty Acid) ซึ่งร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ได้อยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนไขมันจากสัตว์ เช่น น้ำมันหมู หนังกุ้ง เป็นไขมันชนิดอิ่มตัว (Saturated Fat) ทำให้โคเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเลือดสูง ซึ่ง เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือด เช่น ภาวะหลอดเลือดแดงแข็ง หลอดเลือดหัวใจอุดตัน สำหรับน้ำมันปลา (Fish Oil) เป็นน้ำมันจากสัตว์ซึ่งจัดอยู่ในจำพวกไขมันชนิดไม่อิ่มตัว (Unsaturated Fat) จะช่วยลดอุบัติการณ์ของโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ การกินอาหารที่มีไขมันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ของการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกินไปทำให้อ้วน และร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรต ในสัดส่วนที่ลดลง เนื่องจากไขมันผ่านจาก กระเพาะอาหารช้าทำให้อิ่มนาน และเกิดอาการจุกแน่นท้องได้ง่าย การกินอาหารที่มีไขมันมาก เกินไปในมือก่อนการแข่งขันจะทำให้ประสิทธิภาพในการแข่งขันลดลงได้

วิตามิน (Vitamin) เป็นสารอาหารที่ช่วยให้กระบวนการ เมตาบอลิซึมของสารอาหารตัวอื่น ทำงานได้ตามปกติ ซึ่งวิตามิน ที่ร่างกายต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วิตามินที่ละลาย ในไขมัน ได้แก่ วิตามิน เอ ดี อี และเค นอกนั้นเป็นวิตามินที่ละลายในน้ำ ผู้ที่ออกกำลังกาย และนักกีฬาไม่จำเป็นต้องเสริมวิตามิน หากร่างกายได้รับอาหารเพียงพอกับความต้องการและ บริโภคอาหารได้ครบทั้ง 5 หมู่ ตามลักษณะของอาหาร ไทย ผักและผลไม้ชนิดต่างๆ เป็นแหล่งที่ อุดมสมบูรณ์ด้วยวิตามินอยู่แล้ว

เกลือแร่ (Mineral) เป็นธาตุที่สำคัญ โดยเป็นองค์ประกอบของเซลล์และกล้ามเนื้อ เกลือแร่ที่สำคัญต่อการออกกำลังกายและกีฬา ได้แก่

เหล็ก เป็นส่วนประกอบของเม็ดเลือดแดงซึ่งมีหน้าที่ เกี่ยวกับการขนถ่ายอิเล็กตรอน (Electron Transport System) ทำให้เซลล์สามารถนำออกซิเจน ไปใช้ในกระบวนการเมตาบอลิซึม ได้ ผู้ที่ขาดธาตุเหล็กหรือมีอาการซีดจะมีอาการอ่อนล้าเร็วใน ระหว่างการออกกำลังกาย ถ้าเป็นนักกีฬา จะทำให้สมรรถภาพในการแข่งขันลดลง และจะมีกรดแลคติกในพลาสมาสูง นักกีฬาสตรี จะเสี่ยงต่อ การขาดธาตุเหล็กได้ง่ายเนื่องจากการสูญเสียธาตุเหล็กจากการมีประจำเดือน ธาตุเหล็กมีมากใน อาหารจำพวกเลือด เครื่องในสัตว์ ผักใบเขียว การดูดซึมของเหล็กขึ้นอยู่กับภาวะความต้องการเหล็ก ของร่างกาย วิตามินซีจะช่วยเสริมการดูดซึมเหล็ก

แคลเซียม ร้อยละ 99 ของแคลเซียมในร่างกายจะอยู่ในส่วนประกอบของกระดูกและฟัน ส่วนที่เหลือจะอยู่ในซีรัม แคลเซียมจากกระดูกทำหน้าที่สำคัญในการควบคุมความสมดุลของกรด ด่างในร่างกาย นอกจากนี้แคลเซียมยังมีหน้าที่อื่นอีก เช่น ช่วยในการแข็งตัวของเลือด ช่วยระบบ การทำงานของกล้ามเนื้อ และเส้นประสาท หากร่างกายขาดแคลเซียมจะทำให้มีอาการชา กระตุก เกร็ง เป็นตะคริวและชักได้ โดยปกติร่างกายจะพยายามรักษาสมดุลของแคลเซียมในซีรัมให้อยู่ใน ระดับปกติ หากแคลเซียม ในซีรัมลดต่ำลงจะมีการสลายแคลเซียมจากกระดูกเพื่อเพิ่มระดับ แคลเซียมในซีรัมทำให้แคลเซียมในกระดูกค่อยๆ ลดลงจนกระดูก บางและผุกร่อนได้ สำหรับผู้ที่ ออกกำลังกายและเล่นกีฬามีการใช้แคลเซียมมาก จึงควรบริโภคอาหารที่เป็นแหล่งแคลเซียมเพิ่มขึ้น ได้แก่ นม ปลาตัวเล็กที่สามารถรับประทานได้ทั้งกระดูก ส่วนผักใบเขียวและถั่วต่างๆ มีแคลเซียม อยู่พอสมควร แต่แคลเซียมจากพืชจะดูดซึม ได้น้อยเนื่องจากมีใยอาหารขัดขวางการดูดซึม แคลเซียม

โซเดียมคลอไรด์ (เกลือแกง) ร่างกายมีความจำเป็นต้องรักษาปริมาณโซเดียมคลอไรด์ ให้อยู่ในช่วงที่พอเหมาะ โซเดียม คลอไรด์ในร่างกาย (Total Body Sodium) เป็นตัวควบคุมปริมาตร ของเหลวนอกเซลล์ (Extracellular Fluid, ECF) การได้รับมาก เกินไปจะมีอาการบวม (Edema)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกายจะเสียโซเดียมคลอไรด์ทางอุจจาระ ปัสสาวะและเหงื่อ เหงื่อ 1 ลิตร จะมีโซเดียมคลอไรด์ 1-2 กรัม ในร่างกายคนปกติจะมีโซเดียมคลอไรด์สำรอง 4-6 กรัม นักกีฬาหรือผู้ที่ออกกำลังกายฝึกเพียง 1 ชั่วโมงไม่มีความจำเป็นต้อง เสริมโซเดียมคลอไรด์ หากนักกีฬาฝึกนานถึง 2-3 ชั่วโมง ร่างกายจะขาดโซเดียมคลอไรด์อยู่ระยะหนึ่งทำให้ร่างกายทำงานต่อไป ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะร่างกายขาดกระบวนการที่สั่งให้กล้ามเนื้อหดตัว ดังนั้นนักกีฬาที่ออกแรงมากเป็นเวลานาน จึงควรกิน โซเดียมคลอไรด์เสริมในรูปของสารละลายเพียงเล็กน้อย (1-2 กรัม) ผสมกับน้ำหวาน เจือจางก็จะทำให้ร่างกายสดชื่นขึ้น

สังกะสี เป็น Trace Element ที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง เนื่องจาก สังกะสีเป็นองค์ประกอบของ เอนไซม์ (Enzyme) หลายชนิดใน ร่างกาย เช่น Alkaline Phosphatase, Carbonic Anhydrase และ Transferases และยังมิพบทบทที่เกี่ยวข้องกับสารในร่างกายหลาย ชนิด เช่น Presecretory Insulin, Microtubular Proteins สังกะสีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการกระบวนการเมตาบอลิซึมของสารอาหาร หลายชนิด ผู้ที่ขาดสังกะสีจะมีการหลั่งฮอร์โมนอินซูลินต่ำกว่าปกติ แหล่งอาหารที่ให้สังกะสีได้แก่ เนื้อสัตว์ ตับ อาหารทะเล ไข่และธัญพืช

น้ำ (Water) ในร่างกายคนเราจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ถึงร้อยละ 50-60 ของน้ำหนักตัว น้ำมีความสำคัญต่อการ ทำงานของเซลล์กล้ามเนื้อ โดยทำหน้าที่

- 1) เป็นตัวทำละลาย (Solvent) เพื่อให้สารเคมีในร่างกายอยู่ในรูปของของเหลวเพื่ออำนวยความสะดวกขนส่งจากเซลล์หนึ่ง ไปยังอีกเซลล์หนึ่ง
- 2) ช่วยควบคุมอุณหภูมิในร่างกาย โดยน้ำเป็นตัวช่วยปรับอุณหภูมิโดยส่งถ่ายความร้อนไปตามกระแสเลือดเพื่อให้ ความร้อนแผ่ไปสู่ผิวหนังหรือระบายออกโดยการระเหยของเหงื่อ
- 3) เป็นตัวกลางหรือสื่อสำหรับการทำหน้าที่ของสารต่างๆ ที่ประกอบเป็นของเหลวทุกชนิดในร่างกาย เช่น เลือด น้ำเหลือง ปัสสาวะ เหงื่อและน้ำย่อยในระบบทางเดินอาหาร
- 4) ทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีและกระบวนการเมตาบอลิซึมสารอาหารชนิดต่างๆ สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬามี โอกาสสูญเสียน้ำออกจากร่างกายได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกกำลังกายแบบแอโรบิกจะทำให้มีผลกระทบต่อขาดน้ำ (Dehydration) เช่น ระบบการไหลเวียนบกพร่อง ความดันโลหิตลดลง มึนงง มีอาการเป็นลมขณะแข่งขัน มีผลต่อการขนส่งสาร อาหารชนิดต่าง ๆ และออกซิเจนไปเลี้ยงเซลล์ลดลง ประสิทธิภาพในการระบายความร้อนลดลงทำให้ อุณหภูมิในร่างกายสูงขึ้น จนทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้

สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาควรมีความรู้ทางด้านโภชนาการ เพราะสารอาหาร ชนิดต่างๆ มีผลต่อสมรรถภาพ และประสิทธิภาพของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ฉะนั้น เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ผู้บริโภคควรมีความรู้ทางด้านโภชนาการไปปฏิบัติควบคู่กับการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย

นอกจากปัจจัยสำคัญต่างๆและการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีแล้ว ยังต้องอาศัยหัวใจสำคัญหลัก คือการได้รับสารอาหารที่เหมาะสมและครบถ้วน เพื่อให้ร่างกายสามารถเสริมสร้าง ซ่อมแซม และบรรเทาตามจุดประสงค์ที่ต้องการ

กลุ่มสารอาหารเพื่อการออกกำลังกายและเสริมสร้างกล้ามเนื้อสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มหลักๆ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับประทาน

#### 1) สารอาหารที่ควรรับประทานก่อนออกกำลังกาย (Pre-workout supplements)

เป็นสารอาหารที่จะเน้นช่วยสำรองพลังงานที่เพียงพอต่อการออกกำลังกาย กระตุ้นการหลั่งสารที่จำเป็นต่อการขยายขนาดของกล้ามเนื้อ ช่วยให้มัดใยกล้ามเนื้อมีความชัดเจนและสวยงามมากขึ้น สารอาหารที่ช่วยให้กลไกการทำงานของกล้ามเนื้อทำงานให้เหมาะสมต่อการออกกำลังกายนานๆ ช่วยสำรองพลังงานที่เพียงพอต่อการออกกำลังกาย โดยสารอาหารที่ควรรับประทานก่อนออกกำลังกาย แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สารอาหารที่ควรรับประทานก่อนออกกำลังกาย

สารอาหาร	ประเภท	ประโยชน์
Caffeine	เพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกาย	- เพิ่มกระบวนการเผาผลาญสารอาหารเพื่อให้ได้พลังงาน - กระตุ้นให้ร่างกายรู้สึก ตื่นตัว ทำให้สมองปลอดโปร่ง กระปรี้กระเปร่าเพิ่มสมาธิ
Taurine	เพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกาย	- ช่วยป้องกันการสูญเสียเกลือแร่ - ช่วยเสริมกำลังและความแข็งแรง - ควบคุมการหดตัวของกล้ามเนื้อลาย
Carnosine	เพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกาย	- ลดอาการเมื่อยล้า - ช่วยรักษาภาวะสมดุลของความเป็นกรด-ด่างในร่างกาย
Beta-alanine	เพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกาย	- ช่วยเพิ่มระดับของ carnosine ในเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ ลดอาการเมื่อยล้า
L-Arginine	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	- กระตุ้นการหลั่งของ Growth Hormone ที่จำเป็นต่อการขยายขนาดของกล้ามเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สารอาหาร	ประเภท	ประโยชน์
L-Carnitine	เผาผลาญไขมัน	- ลำเลียงไขมันสะสมไปเผาผลาญเป็นพลังงาน

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก เรืองฤทธิ์ สัปพัน์ (2556) และ <http://article.amino10.com/?p=385>

## 2) สารอาหารที่ควรรับประทานหลังออกกำลังกาย (Post-workout supplements)

การรับประทานสารอาหารหลังออกกำลังกายนั้น ช่วยฟื้นฟูและซ่อมแซมให้ร่างกายกลับสู่สภาพปกติ การได้รับสารอาหารที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงช่วยลดการบาดเจ็บและทำให้กล้ามเนื้อมีความทนทานและแข็งแรงมากขึ้น โดยสารอาหารที่ควรรับประทานหลังออกกำลังกาย แสดงดังตารางที่ 2.3

## ตารางที่ 2.3 สารอาหารที่ควรรับประทานหลังออกกำลังกาย

สารอาหาร	ประเภท	ประโยชน์
Whey Protein	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	- เสริมสร้างและขยายขนาดของมัดใยกล้ามเนื้อ
Branched Chain Amino Acid (BCAAs)	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ฟื้นตัวกล้ามเนื้อ	- สร้างมัดใยกล้ามเนื้อให้ปรากฏเด่นชัดมากขึ้น - สรรองไกลโคเจนที่สูญเสียไป
L-Glutamine	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ฟื้นตัวกล้ามเนื้อ	- ซ่อมแซม ลดการเสื่อมสลายของเซลล์กล้ามเนื้อ - เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและกระตุ้นการสร้าง Growth hormone
Antioxidants	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ฟื้นตัวกล้ามเนื้อ	- ช่วยฟื้นฟูสภาพกล้ามเนื้อ - ช่วยป้องกันการทำลายของเนื้อเยื่อต่างๆ

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก เรืองฤทธิ์ สัปพัน์ (2556) และ <http://article.amino10.com/?p=385>

แม้อาหารเสริมทั้งก่อน และหลังออกกำลังกาย จะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้มีรูปร่างที่สมบุรณ์แบบแต่ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ มาช่วยเสริมสร้างร่วมกัน ทั้งการเลือกชนิดของการออกกำลังกาย วิธีการฝึกและท่าทางการฝึกที่ถูกต้อง รวมไปถึงระยะเวลาและความหนักของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกกำลังกาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ออกกำลังกายสามารถสร้างกล้ามเนื้ออันแข็งแรง สวยงามและได้สัดส่วนตามที่ต้องการ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชรวิ สมหมาย (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและภาวะความไม่สมดุลของสุขภาพร่างกายถูกนำมาพิจารณากันมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในภาคนี้พจนานี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพ โดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ถ้ามอง ในด้านผลิตภัณฑ์แล้วทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่า

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือ เพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นำเสนอ สำหรับไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริม เพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือน ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

กฤติมา ศรีบรรทมบัติ และคณะ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า

1) กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 18 – 29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

2) พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมส่วนใหญ่รับประทานในรูปแบบเม็ด มากที่สุด ความถี่ที่รับประทาน 1 ครั้งต่อวัน ส่วนมากจะซื้ออาหารเสริมเพื่อการบริโภคทุกเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้ออาหารเสริมในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคือตัวผู้บริโภคอาหารเสริมเอง พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยา แหล่งที่มาของการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้แก่ เพื่อน ญาติ คนแนะนำ เหตุผลในการบริโภคอาหารเสริมของคนส่วนใหญ่เพื่อบำรุงร่างกายให้มีความสมดุล

3) ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทาง การสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

4) ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริม ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่การจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย

5) ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพด้าน เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกัน น้อยมาก

สุดาริน เอื้อโชติพิณ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฮอร์บาไลฟ์และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีขายตามท้องตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฮอร์บาไลฟ์ จำนวน 50 คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท บางกอก นิวทริชั่น อะเคเดมี่ ในเดือนกันยายน 2550 โดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ผลโดยใช้คำร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฮอร์บาไลฟ์

และลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ คิดเป็น 100% ส่วนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการซื้อของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้ออื่นๆที่มีขายตามท้องตลาด คือ ปัจจัยด้านสินค้า ร้อยละ 81.6 และ ปัจจัยด้านราคาร้อยละ 83

สุภาพร จรา (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส โสด ศึกษา ระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มบำรุงสุขภาพเพราะคุณภาพของสินค้า
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) งบประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
- 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านความบ่อยครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสถานที่จำหน่ายต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาวิณี ตันติผาติ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับ ประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ อาศัยและหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมที่เลือกชื่อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ กำลังตัดสินใจซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และผู้วิจัยต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran (1977)

$$n = n^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ  $Z = 1.69$  ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$  ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.69^2 / 4(0.05)^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** กำหนดพื้นที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยเลือกประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขตจากจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต โดยการจับฉลากเลือกพื้นที่ มีเขตที่ได้รับเลือกประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางขุนเทียน เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตดอนเมือง เขตสายไหม

**ขั้นตอนที่ 2** ทำวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากฟิตเน็ตเซ็นเตอร์ โรงยิม สวนออกกำลังกาย หรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีสัดส่วนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ลำดับ	เขต	จำนวน	หน่วย
1	เขตบางกะปิ	50	คน
2	เขตลาดกระบัง	50	คน
3	เขตบางกอกใหญ่	50	คน
4	เขตบางขุนเทียน	50	คน
5	เขตดินแดง	50	คน
6	เขตบางคอแหลม	50	คน
7	เขตดอนเมือง	50	คน
8	เขตสายไหม	50	คน
	รวม	400	คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากทั้ง 8 เขตตามขั้นตอนที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 2-6) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 ข้อ (ข้อ 7-12) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจอาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการดำเนินงานธุรกิจสำหรับอาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน
8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

- ( $\alpha$ ) แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 $k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แสดงดังภาคผนวก ค ตารางภาคผนวกที่ 2

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการค้นหาข้อมูลใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วแจกให้แก่กลุ่มประชากรที่จะใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. หลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะไปวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้  
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย โดยนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ เสนอผลการตีความและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายแบ่งได้ดังนี้ พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 - 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ทำการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย จำแนกตาม

เอกสเป็ค อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การทดสอบค่า chi-square สำหรับการทดสอบค่าความถี่ของสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) F-test และทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภายหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความแปรปรวนด้วยวิธี Least Significant Difference สำหรับการเปรียบเทียบของสามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 - 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert จะใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	One-way ANOVA

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่าง	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่าง	t-test
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่าง	t-test
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่าง	t-test
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่าง	t-test

## 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

## 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$  (3.7)

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.8)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี  $df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$  (3.10)

## 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$ .

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง ที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_0 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.11)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

**3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance)** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	$k$	คือ จำนวนกลุ่ม
	$n$	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$x_{ij}$	คือ คะแนนแต่ละตัว

### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1)$ ,  $(n - k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1)$ ,  $(n - k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

**3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี** ที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	315	78.75
หญิง	85	21.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	41	10.25
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	266	66.50
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	67	16.75
มากกว่า 40 ปี	26	6.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	267	66.75
สมรส	133	33.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.25
ข้าราชการ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	194	48.50
มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท	73	18.25
มากกว่า 40,000 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้  
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75  
รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 226 คน คิด  
เป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ  
16.75 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 26 คน  
คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 66.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน  
คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ข้าราชการ  
จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00  
ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000  
แต่ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
มากกว่า 30,000 แต่ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 แต่  
ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000  
บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการ  
การออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. แหล่งของการค้นหาข้อมูล</b>		
เกสัชกร	14	3.50
ผู้แทนขาย	31	7.75
ญาติ/เพื่อน	40	10.00
ใบปลิว	11	2.75
โปสเตอร์	5	1.25
อินเทอร์เน็ต	299	74.75
รวม	400	100.00
<b>2. บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>		
ตัวเอง	331	82.75
แพทย์/เกสัชกร	9	2.25
บุคคลที่มีชื่อเสียง/ฟรีเซ็นเตอร์	60	15.00
รวม	400	100.00
<b>3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารเสริม</b>		
เสริมสร้างกล้ามเนื้อ	273	68.25
บำรุงร่างกาย	14	3.50
ช่วยเผาผลาญไขมัน	65	16.25
เพิ่มสมรรถภาพในการออกกำลังกาย	48	12.00
รวม	400	100.00
<b>4. ช่องทางในการเลือกซื้อ</b>		
ห้างสรรพสินค้า	26	6.50
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์/ตัวแทนจำหน่าย	61	15.25
อินเทอร์เน็ต	301	75.25
ฟิตเนสเซ็นเตอร์	12	3.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2 (ต่อ)**

พฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง</b>		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	6	1.50
มากกว่า 500 – 1,000 บาท	27	6.75
มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	292	73.00
มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 3,000 บาท	31	7.75
รวม	400	100.00
<b>6. วิธีการชำระเงิน</b>		
เงินสด	90	22.50
โอนเงิน	107	26.75
บัตรเครดิต	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

แหล่งของการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งของการค้นหาข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ สอบถามจากญาติหรือเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้แทนขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 เกสเซอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใบบลิว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และโปสเตอร์ จำนวน 2.75 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเองจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ แพทย์หรือเกสเซอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารเสริม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือช่วยเผาผลาญไขมัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เพิ่มสรรรสภาพในการออกกำลังกาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และบำรุงร่างกาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มากกว่า 3,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 มากกว่า 500 – 1,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินโดยบัตรเครดิต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ โอนเงิน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเงินสด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
สำคัญมาก	87	21.75
สำคัญมากที่สุด	313	78.25
รวม	400	100.00
2. ด้านราคา		
สำคัญมาก	296	74.00
สำคัญมากที่สุด	104	26.00
รวม	400	100.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สำคัญมาก	310	77.50
สำคัญมากที่สุด	90	22.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
สำคัญมาก	376	94.00
สำคัญมากที่สุด	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ระดับมากจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ ระดับมากจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.4.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับ	ลำดับที่
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.425	0.231	มากที่สุด	1
การค้นหาข้อมูล	4.061	0.285	มาก	2
การประเมินทางเลือก	4.030	0.271	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	3.892	0.249	มาก	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.960	0.429	มาก	4
โดยรวม	4.102	0.142	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.142 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.425 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.231

**ลำดับที่ 2** การค้นหาข้อมูล พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.061 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.285

**ลำดับที่ 3** การประเมินทางเลือก พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.271

**ลำดับที่ 4** พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.429

**ลำดับที่ 5** การตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.892 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.249

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย	4.419	0.569	มากที่สุด	1
2. เพื่อให้ได้รูปร่างตามที่ต้องการ	3.997	0.727	มาก	3
3. เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการออกกำลังกาย	4.365	0.531	มาก	2
4. เพื่อป้องกันโรคต่างๆ	3.207	0.711	มาก	4
โดยรวม	4.425	0.231	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.425 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.231 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย พบว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.419 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.569

**ลำดับที่ 2** เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการออกกำลังกาย พบว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.365 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.531

**ลำดับที่ 3** เพื่อให้ได้รูปร่างตามที่ต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.997 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 4** เพื่อป้องกันโรคต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.207 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.711

#### 4.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูล	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. มีการค้นหาข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	4.060	0.540	มาก	2
2. มีการขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว	4.095	0.712	มาก	1
3. มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.882	0.714	มาก	4
4. มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า	3.957	0.672	มาก	3
โดยรวม	4.061	0.285	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.061 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.285 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** มีการขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่าอยู่ใน ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.095 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.712

**ลำดับที่ 2** มีการค้นหาข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.060 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540

**ลำดับที่ 3** มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.957 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

**ลำดับที่ 4** มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.882 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

#### 4.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สำหรับการออกกำลังกาย ด้านการประเมินทางเลือก	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. มีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายตรงตามความต้องการ	4.177	0.759	มาก	1
2. มีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ก่อนการตัดสินใจเสมอ	4.032	0.630	มาก	3
3. ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	3.840	0.725	มาก	5
4. ใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	3.992	0.702	มาก	4
5. มีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	4.075	0.714	มาก	2
โดยรวม	4.030	0.271	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.271 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** มีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายตรงตามความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.177 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759

**ลำดับที่ 2** มีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.075 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

**ลำดับที่ 3** มีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย ก่อนการตัดสินใจเสมอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.032 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630

**ลำดับที่ 4** ใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702

**ลำดับที่ 5** ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.840 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

#### 4.4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	3.705	0.836	มาก	4
2. ตัดสินใจซื้อทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย	2.977	0.747	มาก	5
3. ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	4.187	0.568	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.992	0.654	มาก	2
5. ตัดสินใจซื้อภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ	3.915	0.720	มาก	3
โดยรวม	3.892	0.249	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.892 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.249 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.187 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.568

**ลำดับที่ 2** การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654

**ลำดับที่ 3** ตัดสินใจซื้อภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 4 ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.705 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 5 ตัดสินใจซื้อทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.977 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

#### 4.4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม สำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	n = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแบบเดิมในครั้งต่อไป	3.805	0.726	มาก	3
2. แนะนำอาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่คนรู้จักใกล้ชิด	4.230	0.650	มาก	1
3. พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายที่ท่านตัดสินใจซื้อ	3.847	0.718	มาก	2
โดยรวม	3.960	0.429	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.429 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** แนะนำอาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่นักวิ่งจ็อกกิ้งที่ติด พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.230 และมีระดับไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650

**ลำดับที่ 2** พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายที่ท่าน ติดสินใจซื้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.847 และมีระดับไม่ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

**ลำดับที่ 3** ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แบบเดิมในครั้งต่อไป พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	เพศ ( $\bar{x}$ )		p-value
	ชาย (n = 315)	หญิง (n = 85)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.422	4.437	0.596
การค้นหาข้อมูล	4.053	4.092	0.267

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 315)	หญิง (n = 85)	
การประเมินทางเลือก	4.016	4.080	0.056
การตัดสินใจซื้อ	3.886	3.915	0.343
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.960	3.960	0.999
โดยรวม	4.094	4.131	0.035*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.094 และ 4.131 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One - way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	อายุ ( $\bar{x}$ )				p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=41)	มากกว่า 20-30 ปี (n=266)	มากกว่า 30-40 ปี (n=67)	มากกว่า 40 ปี (n=26)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.443	4.404	4.467	4.506	0.048*
การค้นหาข้อมูล	4.085	4.067	4.032	4.038	0.735
การประเมินทางเลือก	4.034	3.996	4.114	4.153	0.001**
การตัดสินใจซื้อ	3.851	3.894	3.901	3.919	0.679
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.869	3.978	3.940	3.974	0.482
โดยรวม	4.103	4.090	4.129	4.154	0.053

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20 – 30 ปี มากกว่า 30 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่าเท่ากับ 4.103 4.090 4.129 และ 4.154 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.679 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมสำหรับการออกกำลังกายระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	อายุ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การรับรู้ถึงความต้องการ	ไม่เกิน 20 ปี	4.443	1	-	0.314	0.591	0.273
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	4.404	2	-	-	0.044*	0.031*
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	4.467	3	-	-	-	0.467
	มากกว่า 40 ปี	4.506	4	-	-	-	-
การประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 20 ปี	4.034	1	-	0.402	0.131	0.075
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.996	2	-	-	0.001**	0.004**
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	4.114	3	-	-	-	0.524
	มากกว่า 40 ปี	4.153	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี – 30 มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี – 30 มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกันไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	สถานภาพสมรส ( $\bar{x}$ )		p-value
	โสด (n = 267)	สมรส (n = 133)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.397	4.482	0.000**
การค้นหาข้อมูล	4.079	4.026	0.080
การประเมินทางเลือก	4.017	4.056	0.176
การตัดสินใจซื้อ	3.895	3.886	0.733
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.957	3.967	0.829
โดยรวม	4.097	4.112	0.301

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีค่าเท่ากับ 4.097 และ 4.112 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต  
 เอกสารที่พิมพ์หากรู้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	อาชีพ ( $\bar{x}$ )				p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=45)	ข้าราชการ (n=32)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=295)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=28)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.437	4.427	4.420	4.458	0.845
การค้นหาข้อมูล	4.096	4.031	4.069	3.958	0.177
การประเมินทางเลือก	4.049	3.880	4.044	4.023	0.012*
การตัดสินใจซื้อ	3.846	3.840	3.904	3.900	0.308
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.903	4.000	3.959	4.023	0.646
โดยรวม	4.107	4.044	4.109	4.085	0.090

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 4.107 4.044 4.109 และ 4.085 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.845 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การประเมินทางเลือก	นักเรียน/นักศึกษา	4.049	1	-	0.007**	0.901	0.690
	ข้าราชการ	3.880	2	-	-	0.001**	0.040*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.044	3	-	-	-	0.700
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.023	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านการประเมินทางเลือกด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี

One - way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{x}$ )					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=41)	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท (n=45)	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท (n=194)	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท (n=73)	มากกว่า 40,000 บาท (n=47)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.443	4.337	4.417	4.440	4.503	0.012*
การค้นหาข้อมูล	4.105	4.081	4.061	4.016	4.078	0.523
การประเมินทางเลือก	4.061	3.968	3.997	4.067	4.141	0.004**

เอกสารตัดสินใจซื้อสงวนไว้สำหรับใช้งานวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.577 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียุทธศาสตร์ได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การรับรู้ความต้องการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.443	1	-	0.033*	0.517	0.956	0.218
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	4.337	2	-	-	0.034*	0.018*	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กระบวนการ ตัดสินใจที่อาหาร เสริมสำหรับการ ออกกำลังกาย	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	4.417	3	-	-	-	0.463	0.021*
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	4.440	4	-	-	-	-	0.143
	มากกว่า 40,000 บาท	4.503	5	-	-	-	-	-
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.061	1	-	0.109	0.168	0.906	0.159
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.968	2	-	-	0.509	0.052	0.002**
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.997	3	-	-	-	0.059	0.001**
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	4.067	4	-	-	-	-	0.137
	มากกว่า 40,000 บาท	4.141	5	-	-	-	-	-
	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.116	1	-	0.059	0.364	0.758	0.185
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	4.058	2	-	-	0.127	0.066	0.001**
โดยรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.116	1	-	0.059	0.364	0.758	0.185
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	4.058	2	-	-	0.127	0.066	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	4.094	3	-	-	-	0.485	0.007**
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	4.108	4	-	-	-	-	0.067
	มากกว่า 40,000 บาท	4.156	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาทและมากกว่า 30,000 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาทและมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาทและมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$ )		p-value
	มาก (n=87)	มากที่สุด (n=313)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.101	4.515	0.000**
การค้นหาข้อมูล	4.069	4.059	0.793
การประเมินทางเลือก	4.000	4.038	0.258
การตัดสินใจซื้อ	3.888	3.893	0.869
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.961	3.960	0.983
โดยรวม	4.014	4.126	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก และมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.014 และ 4.126 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.793 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่าง

$H_0$  : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่าง

สถิติที่ใช้ : t-test

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $\bar{x}$ )		p-value
	มาก (n=296)	มากที่สุด (n=104)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.421	4.435	0.595
การค้นหาข้อมูล	3.936	4.418	0.000**
การประเมินทางเลือก	4.027	4.038	0.728
การตัดสินใจซื้อ	3.899	3.873	0.354
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.960	3.961	0.985
โดยรวม	4.071	4.191	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก และมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.071 และ 4.191 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$ )		p-value
	มาก (n=310)	มากที่สุด (n=90)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.419	4.446	0.332
การค้นหาข้อมูล	4.054	4.087	0.338
การประเมินทางเลือก	3.926	4.388	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.886	3.912	0.395
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.961	3.959	0.969
โดยรวม	4.071	4.208	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาก และ มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.071 และ 4.208 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่าง

กัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด( $\bar{x}$ )		p-value
	มาก (n=376)	มากที่สุด (n=24)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.422	4.465	0.385
การค้นหาข้อมูล	4.058	4.111	0.184
การประเมินทางเลือก	4.024	4.118	0.103
การตัดสินใจซื้อ	3.863	4.354	0.000**
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.953	4.069	0.202
โดยรวม	4.092	4.262	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก และ มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.092 และ 4.262 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง

กัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม( $\bar{x}$ )		p-value
	มาก (n=320)	มากที่สุด (n=80)	
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.386	4.581	0.000**
การค้นหาข้อมูล	4.012	4.260	0.000**
การประเมินทางเลือก	3.967	4.281	0.000**
การตัดสินใจซื้อ	3.849	4.065	0.000**
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.962	3.954	0.877
โดยรวม	4.053	4.297	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มาก และมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.052 และ 4.297 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน	/	

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### **การรับรู้ความต้องการ**

เสนอแนะว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ควรจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย อย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลาย เช่น โปรตีนเพิ่มกล้ามเนื้อควรมีส่วนประกอบของสารที่ทำให้ร่างกายมีพลังกำลังทนต่อการออกกำลังกายที่นานขึ้นด้วย

### **การค้นหาข้อมูล**

เสนอแนะว่า ควรมีการออกบูช เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการใช้งานที่เหมาะสมและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย

### **การประเมินทางเลือก**

เสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลายขนาด เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้

### **การตัดสินใจซื้อ**

เสนอแนะว่า ควรมีพนักงานขาย แนะนำสินค้า และเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความโดดเด่น หรือ คุณสมบัติใด เหมาะกับ ผู้บริโภคประเภทไหนอย่างชัดเจน

### **พฤติกรรมหลังการซื้อ**

เสนอแนะว่า ควรจัดระบบสมาชิกสำหรับสะสมแต้ม หรือ ลดราคาให้กับลูกค้าประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 แต่ไม่เกิน 30,000 บาท

**5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท – 2,000 บาท และเลือกการชำระเงินโดยบัตรเครดิต

**5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจการซื้อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของ กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

#### ลำดับที่ 1 การรับรู้ความต้องการ

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านของการเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของอาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก เพราะผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลสุขภาพเพื่อป้องกัน โรคต่างๆ และรับรู้ว่าการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม

#### ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการค้นหาข้อมูล โดยมีการขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีช่องทางของการค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย และสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณา แผ่นพับ บุชประชาสัมพันธ์สินค้า หรือทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมีข้อมูลเบื้องต้น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นของผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ให้ทางผู้บริโภคได้ศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านกระบวนการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

### ลำดับที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายตรงตามความต้องการอยู่ในลำดับแรก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอยู่มากมายหลายชนิด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รสชาติ และศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะได้คุณสมบัติ และประโยชน์ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียวี่ สมหมาย (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา

### ลำดับที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะแนะนำอาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ที่ใช้ให้กับคนที่รู้จักเป็นลำดับแรก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อ ผู้ผลิตแต่ละรายควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ภายหลังการขายด้วย จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Egel Blackwell & Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

### ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทเป็นลำดับแรก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว หลังจากที่ได้ทำการศึกษารายละเอียดของอาหารเสริม หรือสอบถามจากบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภฎดา บุญอนันต์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้แล้วได้ผลทำให้เกิดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

**เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจ มากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ สุขภาพ จึงทำให้มีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไม้แก้ว ไกรพิทยากร (2547) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่ใส่ใจกับเรื่องปัญหาสุขภาพมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้หญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน จึงต้องศึกษาผลิตภัณฑ์หรือ สอบถามบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากเพศชายที่มีกระบวนการตัดสินใจเร็ว

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงวัย สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อเหมือนกัน โดยเฉพาะ ในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน และทุกช่วงวัยต่างก็ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและดูดี จึงทำให้มีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพเหมือนผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมากนัก

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่โสดหรือสมรสแล้ว จะดูแลรักษาสุขภาพให้ดูดีอยู่เสมอ โดยผู้ที่ยังโสดก็ต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากคิดว่าอาจจะไม่มีคนดูแล และผู้ที่สมรสแล้วก็ต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอเมื่ออายุมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006) กล่าวว่า ขั้นตอนของวงจรชีวิตเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นสินค้าเป็นประเภทสินค้าสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันก็ย่อมยังจำเป็นต้องดูแลสุขภาพ จึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพจะให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ จึงจะต้องเลือกสินค้าซึ่งจำเป็นและสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันการดูแลสุขภาพตัวเองให้แข็งแรงอยู่เสมอเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การไม่เจ็บป่วยจะทำให้หน้าที่การงาน ตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรธ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ที่กล่าวว่า อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ วัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องได้รับมาตรฐานมีผลการวิจัยรองรับ จึงเป็นผลทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงแตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมองหาผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ความสำคัญในส่วนองราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภรณ์ เงามุลย์วัด และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกล่าวว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและมีคุณภาพมากขึ้น

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายสูงกว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ ผ่านการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ และกังวลกับผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้น หากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ แกมกมล กล้าการนา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ซึ่งกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีผลงานวิจัยอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลให้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

**ด้านราคา** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายสูงกว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม เช่น ขนาด คุณภาพ ปริมาณ และชื่อเสียง อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีภาระค่าใช้จ่ายต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธภรณ์ เงามุลยวัต และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ จะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ถ้าราคาถูกก็มีแนวโน้มจะซื้อมากขึ้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายสูงกว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างสามารถทดแทนกันได้ อีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง อย่างเช่น นำเสนอในแคตตาล็อกสินค้า การสั่งซื้อออนไลน์ จำหน่ายสินค้าตามสปอร์ตคลับ มีตัวแทนขายตามภาคต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ซึ่งได้สำรวจแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งผ่านช่องทางขายตรง ขายปลีก ตามร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สะดวก เป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับทารกกำลังกายสูงกว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจจะเนื่องด้วยจากราคาที่ถูกกลง หรือได้สินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตอาจจะมีการจัดบุทประโยชน์ผลิตภัณฑ์ แจกสินค้าทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หากสินค้าได้รับการแนะนำบอกต่อ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุภักดิ์ วงศ์แก่นจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ บริษัท ยูนิซีดี มาร์เก็ตติ้ง จำกัดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของส่วนลด ของแถม หรือ รายได้เพิ่มเติมจากการดูแลสุขภาพ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายของบริษัทที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมากและมีการซื้อสินค้าเป็นประจำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า

1.1 เพศ ผู้ผลิตอาหารเสริมสำหรับทารกกำลังกายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ควรแยกประเภทระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยเพิ่มคุณสมบัติให้เหมาะสมให้ชัดเจน เช่น สำหรับผู้ชายควรเป็นผลิตภัณฑ์เน้นการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะ สำหรับผู้หญิงควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทช่วยเร่งการเผาผลาญพลังงาน

1.2 อายุ ผู้ผลิตควรผลิตอาหารเสริมให้สามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย เน้นใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและควรระบุปริมาณที่ใช้ต่อช่วงอายุให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น โปรตีนผลิตจากถั่วเหลือง สารสกัดจากส้มแขก ถั่วขาว

1.3 สถานภาพสมรส ควรจัดทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติในการเผาผลาญพลังงานส่วนเกิน เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมีเป้าหมายในการรับประทานอาหารเสริมสำหรับทารกกำลังกาย นอกจากการบำรุงรักษาร่างกายแล้ว ยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนทำให้ร่างกายดูดีอยู่เสมอด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพจะให้ความสำคัญกับสุขภาพอยู่แล้ว เนื่องจากคิดว่าเป็นการรักษาเชิงป้องกัน ทางผู้ผลิตควรให้ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับประโยชน์ และ ความสำคัญของอาหารเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของอาหารเสริมมากขึ้นในสถานะปัจจุบัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดให้เลือกหลากหลาย รวมถึงการเพิ่มสินค้าใหม่ๆ หรือทำในส่วนของสินค้าพรีเมียม สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และอำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

## 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีหลากหลายกับชัดเจน บอกถึงคุณสมบัติ วันผลิตและวันหมดอายุ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีงานวิจัยสนับสนุน

2.2 ด้านราคา ผู้ผลิตควรมีขนาดของผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาด และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในตลาดอาหารเสริม ควรแบ่งระดับราคาของอาหารเสริมให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น สินค้ากลุ่มพรีเมียมเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ สินค้าจำพวกนี้ควรตั้งราคาให้สูงเพื่อเป็นการแบ่งฐานผู้บริโภคได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหลากหลายช่องทาง จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อ หรือ ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ

2.4 ด้านส่งเสริมการขาย ควรจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าก่อน เพื่อเพิ่มโอกาส และปริมาณการซื้อ ออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคตรงกลุ่มเป้าหมายเช่น ตามพีดีเน็ตเซ็นเตอร์ ร้านจำหน่ายอาหารเสริม ร้านยา เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมสำหรับออกกำลังกาย นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่ปริมณฑลและทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถรับทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับออกกำลังกายในแต่ละพื้นที่ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นเฉพาะผู้ที่ออกกำลังกายดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเสริมชนิดอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กฤติมา ตรีบรรสมบัติ และคณะ. 2550. “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

แกมกมล กล้าการนา และคณะ. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ปรินญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ด ดูเคชั่น อินโค ไชน่า.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพียว สมหมาย. 2546. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พิชญากัด วงศ์แก่นจันทร์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ บริษัท ยูนิซีดี มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พิชิต ภูมิจันทร์. 2547. **วิทยาศาสตร์การกีฬา**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ไผ่แก้ว ไกรพิทยากร. 2547. “การสำรวจทัศนคติ ความต้องการและพฤติกรรมการใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสมุนไพรของประชาชนในเขตเทศบาลนครตรัง.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภัทรารณณ์ เงามดลยวัต และคณะ. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 13(2) : 217-232.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวณิ ต้นติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2554. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 1(1) (มกราคม-มีนาคม 2554)

เริงฤทธิ์ สัปพันธ์. 2556. คู่มืออาหารเสริม ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : เอ็มไอเอส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. ค้นหาเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2556,

จาก <http://www.kasikornresearch.com/>

สนธยา คงฤทธิ์. 2544. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สุชาวดี พุกกะเวส. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุดาริน เอื้อโชติพิณช. 2551. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.” สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาพร จรา. 2551. “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภัฏดา บุญอนันต์. 2546. “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนัก.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร

: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion :**

**An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2<sup>nd</sup> ed. Boston Mass. :

Richard D. Irwin, Inc.

Egel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1993. **Consumer Behavior**

Fort Worth : The Dryden Press Inc.

Kotler, Philip. 2006. **Marketing Management.** 12<sup>th</sup> ed. USA : Prentice Hall

Maslow, A.H. 1943. “A Theory of Human Motivation.” **Journal Psychology Review.** 1943.(50) : 370 - 396

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Philip Kotler, Gary Armstrong. 2004. **Marketing**. USA: Prentice Hall

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs,  
N. J. : Prentice-Hall

Solomon, M. R. 2002. **Consumer behavior: Buying having and being**. 5<sup>th</sup> ed.  
Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม  
 เลขที่.....  
 สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย  
 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายบุญเกียรติ ศาสนพิทักษ์กุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- แพทย์     เกษีซกร     ผู้แทนขาย     ญาติหรือเพื่อน  
 วิทยุ     โทรทัศน์     แผ่นพับ / ใบปลิว     หนังสือพิมพ์  
 โปสเตอร์     วารสาร     นิตยสาร     เคมเบิลโทรทัศน์  
 อินเทอร์เน็ต     บุษแสดงสินค้า     อื่นๆ โปรดระบุ ....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตนเอง     แพทย์/เกษีซกร     ครอบครัว  
 บุคคลมีชื่อเสียง     ญาติหรือเพื่อน     อื่นๆ โปรดระบุ ....

9. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกทานอาหารเสริมสำหรับการกำลังกายคืออะไร

- เสริมสร้างกล้ามเนื้อ  
 บำรุงร่างกาย  
 ช่วยเร่งอัตราการเผาผลาญไขมัน  
 ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของร่างกาย ในขณะออกกำลังกาย  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ท่านเคยซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกายจากที่ใดบ้าง

- ร้านขายยาทั่วไป     ห้างสรรพสินค้า  
 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม     ทางอินเทอร์เน็ต  
 ฟิตเนสเซ็นเตอร์     อื่นๆ โปรดระบุ .....

11. ราคาเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกายต่อครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท     มากกว่า 500 บาท – 1,000 บาท  
 มากกว่า 1,000 บาท – 2,000 บาท     มากกว่า 2,000 บาท – 3,000 บาท  
 มากกว่า 3,000 บาท

12. ท่านสะดวกในการชำระแบบใดมากที่สุด

- เงินสด     โอนเงิน     บัตรเครดิต     อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย**

**คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว**

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า					
2	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปราศจากผลข้างเคียง					
3	สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก					
4	ความชัดเจนและรายละเอียดของคำเตือนบนฉลาก					
5	สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบผง แบบเม็ด					
6	สินค้ามีข้อมูลที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บนฉลาก					
<b>ด้านราคา</b>						
7	ราคามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
8	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
9	ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
10	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์					
11	ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
12	ราคาสินค้าเท่ากันในทุกสถานที่จัดจำหน่าย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
13	ความสะดวกในการซื้อ					
14	การมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า					
15	สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ					
16	เวลาในการจำหน่ายสินค้า					
17	สินค้ามีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18	การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
19	การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์					
20	การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					
21	การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ					
22	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
23	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
24	การจัดโปรโมชั่น คະแนนสะสมแต้ม					
25	การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลอง					
26	การแนะนำสินค้าโดยพรีเซนเตอร์(Presenter)					
27	การรับประกันคืนเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผล					
28	การให้คำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>						
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย					

เอกสารนี้เป็นร่างกฤษฎีที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย เพื่อให้ได้รูปร่างตามที่ต้องการ					
3	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการออกกำลังกาย					
4	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย เพื่อป้องกันโรคต่างๆ					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
5	ก่อนซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย ท่านมีการค้นหาข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์					
6	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย ท่านได้มีการขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว					
7	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
8	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า					
<b>การประเมินทางเลือก</b>						
9	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกายตรงตามความต้องการ					
10	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย ก่อนการตัดสินใจเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
11	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสำหรับการกำลังกาย					
12	ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว ในการพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการกำลังกาย					
13	ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการ พิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการ กำลังกาย					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
14	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับการกำลังกาย โดยไม่ได้คิดไตร่ตรอง ไว้ล่วงหน้า					
15	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับการกำลังกาย ทันทีตามคำแนะนำ ของพนักงานขาย					
16	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับการกำลังกาย ตามคำแนะนำของคน ในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
17	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับการกำลังกาย ของท่านเป็นการ ตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
18	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับการกำลังกาย ภายหลังจากประเมิน					

เอกสารนี้เป็น**ทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบ**ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนกรตัดสินใจข้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
19	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการ กำลังกาย แบบเดิมในครั้งต่อไป					
20	ท่านจะแนะนำอาหารเสริมสำหรับการกำลัง กาย ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่คนรู้จักใกล้ชิด					
21	ท่านพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมสำหรับการกำลังกายที่ท่านตัดสินใจซื้อ					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการ  
กำลังกาย**

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัย ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการกำลัง  
กาย

---



---



---



---



---



---

**ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 ศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โรงยิม ศูนย์ออกกำลังกาย และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ โรงยิม ศูนย์ออกกำลังกาย	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
1. ฟิตเนสเฟิร์ส เดอะมอลล์บางกะปิ	16. Fit Whey
2. ฟิตเนสเฟิร์ส เซนทรัลพระราม 2	17. บริษัท ไอเอสเอ็น (ประเทศไทย) จำกัด
3. ฟิตเนสเฟิร์ส เซนทรัลพระราม 3	
4. ฟิตเนสเฟิร์ส ศูนย์การค้าเมกะบางนา	18. Watson ทุกสาขา
5. ฟิตเนสเฟิร์ส เซนทรัลปิ่นเกล้า	19. Booth ทุกสาขา
6. ฟิตเนสเฟิร์ส เดอะมอลล์บางแค	
7. ฟิตเนสเฟิร์ส เซนทรัลแจ้งวัฒนะ	
8. ฟิตเนสเฟิร์ส เดอะมอลล์ท่าพระ	
9. ฟิตเนสเฟิร์ส เซนทรัลพระราม 9	
10. ฟิตเนสเฟิร์ส พิวเจอร์พาร์ครังสิต	
11. ฟิตเนสเฟิร์ส แฟชั่นไอส์แลนด์	
12. ฟิตเนสเฟิร์ส ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์	
13. สวณคูมพินี	
14. ศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร	
15. ทรุฟิตเนส อโศก	

ที่มา : <http://fitnessfirst.co.th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง

**ตารางภาคผนวกที่ 2** กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ	0.831
การค้นหาข้อมูล	0.913
การประเมินทางเลือก	0.544
การตัดสินใจซื้อ	0.786
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.752
โดยรวม	0.802



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล บุญเกียรติ ศาสนพิทักษ์กุล  
วัน เดือน ปีเกิด 27 พฤษภาคม 2532  
ที่อยู่ 3174/4 หมู่ 10 ซอยด่านสำโรง 70  
ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง สมุทรปราการ  
10270

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2556  
ตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายขาย  
บริษัท สเตป โซลูชั่น จำกัด  
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน  
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการภาค ฝ่ายขาย  
บริษัท เรกคิทท์ เบนดีเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้