

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

THE BUYING DECISION PROCESS OF DIETARY SUPPLEMENT  
PRODUCT FOR MAINTAINING BRAIN OF CONSUMERS IN  
BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-054

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

**THE BUYING DECISION PROCESS OF DIETARY SUPPLEMENT  
PRODUCT FOR MAINTAINING BRAIN OF CONSUMERS IN  
BANGKOK**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2559

**KMITL-2016-FAM-M-047-054**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE BUYING DECISION PROCESS OF DIETARY SUPPLEMENT  
PRODUCT FOR MAINTAINING BRAIN OF CONSUMERS IN  
BANGKOK**



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

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-054**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE BUYING DECISION PROCESS OF DIETARY  
SUPPLEMENT PRODUCT FOR MAINTAINING BRAIN OF  
CONSUMERS IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวกรรณิการ์ เจียมรัตน์ศักดิ์

รหัสประจำตัว

56611060

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
รศ.กัตัญญ	หิรัญญสมบูรณ์
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2559 เวลา 16:00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี )

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
นักศึกษา	บำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสประจำตัว	นางสาวกรรณิการ์ เจียมรัตนศักดิ์
ปริญญา	56611060
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากสูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.929 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ และผู้บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

<b>Thesis Title</b>	The Buying Decision Process Of Dietary Supplement Process For Maintaining Brain Of Consumers In Bangkok
<b>Student</b>	Ms.Kannika Jeamrattanasak
<b>Student ID</b>	56611060
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Manat Pithuncharurnlap

### ABSTRACT

The aims of this research were 1) To compare the important level of buying decision process of dietary supplement product for maintaining brain of customer in Bangkok divided by personal factors. 2) To compare the important level of buying decision process of dietary supplement product for maintaining brain of customer in Bangkok divided by buying behavior. 400 samples who bought dietary supplement product for maintaining brain in Bangkok were selected by accidental sampling method. The research instruments were questionnaires, which had sufficient reliability (0.929) and data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation t-test and One-Way ANOVA. The research results were as follows: customers who had different personal factors had no different buying decision process of dietary supplement product for maintaining brain. Customers who had different buying frequency, buying expensive and buying place had different level of buying and place had buying decision process of dietary supplement product for maintaining brain at the 0.01 level of statistical significance. While customer who had different product type, branding, buying reason and influencer had no difference buying decision process of dietary supplement product for maintaining brain.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างยิ่งจาก รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ และรศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ผศ.ศรารัตน์ พึ่งผู้นำ รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ พญ.พลอยจรัส จำปาขาว ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM17 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

กรรณิการ์ เจียมรัตนศักดิ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	19
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ .....52	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....55	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....58	
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการ .....66	
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคใน	
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ	
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย .....108	
5.2 อภิปรายผล .....109	
5.3 ข้อเสนอแนะ .....112	
บรรณานุกรม .....114	
ภาคผนวก .....116	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....118	
ประวัติผู้เขียน .....124	

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ชนิดเม็ด.....	24
2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ชนิดน้ำพร้อมดื่ม .....	34
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งหรือสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ .....	41
สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	44
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ .....	55
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความ.....	59
สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
เพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค	
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความ.....	60
สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	
ในด้านการรับรู้ความต้องการ	
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความ.....	61
สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	
ในด้านการค้นหาข้อมูล	
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความ.....	62
สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	
ในด้านการประเมินทางเลือก	
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความ.....	64
สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	
ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความ.....	65
สำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	
ในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 66	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test	
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 68	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 69	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 71	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ..... 72	
ของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD	
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 73	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ..... 75	
ของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 76	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 78	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยวิธี t – test	
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 79	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราหือ โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ..... 81	
ของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามตราหือ โดยวิธี LSD	
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 82	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ..... 84	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี t-test	
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ..... 85	
ของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี LSD	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ .....88	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย .....90	
ของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี LSD	
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ .....94	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย .....96	
ของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยวิธี LSD	
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ .....101	
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA	
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย .....103	
ของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อ โดยวิธี LSD	

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558.....	3
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค .....	11
2.2 ขั้นตอนต่างๆระหว่างการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ.....	14
2.3 แผนภาพแสดงการใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

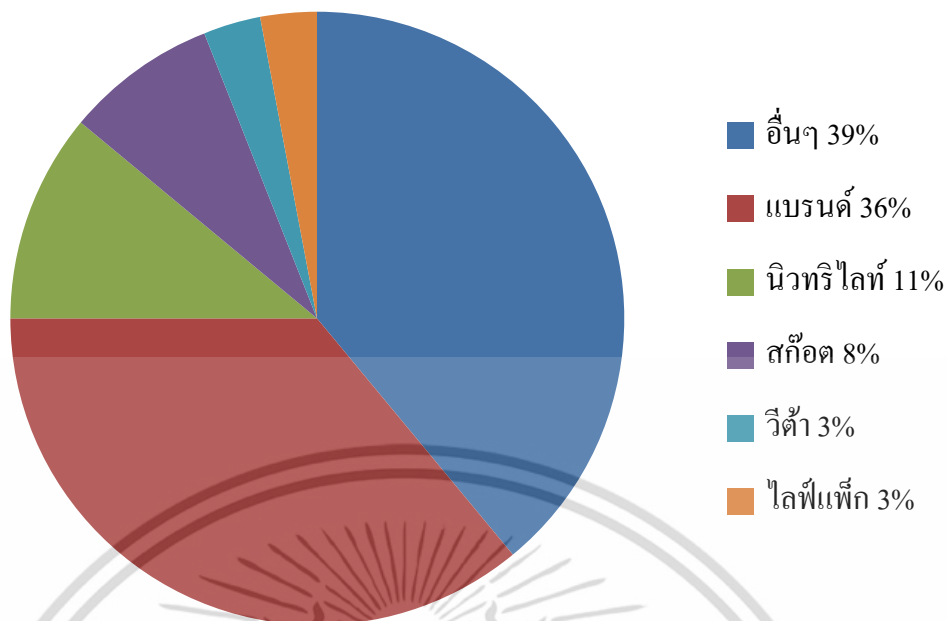
ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่มีความเร่งรีบทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวันและการประกอบกิจการงานต่างๆแม้กระทั่งด้านการศึกษาเนื่องจากการพัฒนาและการเจริญเติบโตของสังคม สภาพแวดล้อม ตลอดจนความไม่แน่นอนทางสถานะเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมือง ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชากรทุกเพศทุกวัย โดยจะส่งผลกระทบต่อในวัยทำงานและในวัยกำลังศึกษาก่อนข้างสูง เนื่องจากต้องทุ่มเททั้งร่างกายและสมองแล้วยังต้องใช้เวลาไปกับการทำงานและศึกษา ส่งผลให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น

นอกจากนี้คนบางกลุ่มคิดว่าอาจจะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการจากการรับประทานอาหารตามปกติ จากผลการสำรวจสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขสำรวจพบคนไทยบริโภคผักและผลไม้ตามเกณฑ์เพียง 1 ใน 3 ของประเทศ นอกนี้รับประทานผักและผลไม้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั้งสิ้นจากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายและสัมภาษณ์ทั้งผู้ชายและผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ พบว่าผู้ชายบริโภคผักและผลไม้โดยเฉลี่ย 268 กรัมต่อวันและผู้หญิงบริโภคโดยเฉลี่ย 283 กรัม และเมื่อสำรวจต่อไปยังพบว่ายิ่งอายุมากขึ้นกลับมีระดับการบริโภคผักและผลไม้ยิ่งลดลง ทั้งนี้เกณฑ์มาตรฐานของการบริโภคผักและผลไม้ที่เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 400 กรัมต่อวัน แต่ผลการสำรวจยังพบว่าผู้ชายร้อยละ 80 และผู้หญิงร้อยละ 76 ยังบริโภคผักและผลไม้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีผู้บริโภคผักและผลไม้เพียงพอมากกว่าประชาชนในภาคอื่นๆ (สารส, 2550.) และเนื่องจากอาหารในปัจจุบันมีการแปรรูปในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังมีสารปรุงแต่งมากมาย รวมทั้งการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดภาวะโรคไม่ติดต่อ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ผู้คนจึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะตอบโจทย์การดำรงชีวิตในปัจจุบันได้ดีคือ ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนนอกเหนือจากอาหารที่รับประทานตามปกติและยังสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ง่ายต่อการรับประทานและนำรับประทานมากขึ้น มีรายงานการวิจัยยืนยันว่าผู้ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำมักจะมีวิตามินและเกลือแร่ในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายมากกว่าผู้ไม่รับประทานอาหารเสริม(Strand, 2013.) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีหลายชนิด ถ้าแบ่งตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้ 1. เพื่อบำรุงสมอง 2. เพื่อการควบคุมน้ำหนัก 3. เพื่อความสวยงาม 4. เพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (สุรอรอด ศุภจตุรัส,2554.) แต่ผู้วิจัยให้ความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เนื่องจากมีความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานและวัยกำลังศึกษาในกลุ่มนี้ต้องใช้สมองอย่างมาก สมองคือการรวมตัวของกลุ่มเซลล์กลุ่มใหญ่ มีน้ำเป็นองค์ประกอบประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ ทำงานด้วยการส่งผ่านข้อมูลโดยเส้นใยของสมองที่งอกออกมาจากเซลล์ สมองมีน้ำหนักประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ของร่างกาย แต่ต้องการออกซิเจนไปเลี้ยงสมองประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมด สมองนั้นเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนๆ นั้น เรื่องอาหารการกินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานของสมอง การรู้จักเลือกกินอาหารที่มีสารอาหารช่วยบำรุงสมองจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารบำรุงสมองแล้วนำไปใช้ในการซ่อมแซมหรือทำให้การทำงานและสุขภาพของสมองเจริญเติบโตแข็งแรงสามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของโลกโดยรวมภายในปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าประมาณ 167,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ในสหภาพยุโรปเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ แม้ว่าประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ เช่น ภัยธรรมชาติ การเมืองและเศรษฐกิจ แต่สถาบันอาหารได้รายงานว่าการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย (Consumer Expenditure on Health Goods and Medical Services) ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตลอด โดยในปี 2554 นั้นมีมากถึง 4.7 แสนล้านบาท โดย ร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ (Consumer and Wellness Food)” และร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food)” ทั้งนี้เมื่อเจาะลึกถึงตลาดรวมด้านอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบ “วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamin and Dietary Supplements)” พบว่ามีมูลค่าการตลาดรวมประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 10% ทุกปี ซึ่งตลาดดังกล่าว แบ่งย่อยออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มควบ คมน้ำหนัก กลุ่มความสวยงาม กลุ่มบำรุงสุขภาพโดยรวม กลุ่มบำรุงสมอง และกลุ่มชะลอความสูงวัย นายสุพันธุ์ มงคลสุธี ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เพราะมีจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมมากกว่า 1,000 ราย และจากข้อมูลในปี 2558 ที่ผ่านมา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 7% แบ่งออกเป็นมูลค่าภายในประเทศประมาณ 20,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 80,000 ล้านบาท ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้ตลอด Supply Chain มากกว่า 500,000 คน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันยังมีโอกาสเติบโตได้เป็นอย่างมากในอนาคต โดยมีส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2558 โดยส่วนใหญ่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ห่ออื่นๆ ร้อยละ 39 รองลงมาคือแบรนด์ร้อยละ 36 นิวทริไลท์ ร้อยละ 11 สก็อต ร้อยละ 8 วิต้า ร้อยละ 3 และ ไลฟ์ แพ็ค ร้อยละ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558

ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร(2558)

ตัวอย่างจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองรายหนึ่ง โอเอสสกา ผู้นำเข้า และจัดจำหน่าย แบนเนอร์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสหรัฐอเมริกา รุกตลาดด้วย แบนเนอร์ ไซร์ท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เสริมความจำ ที่มีสารอาหารถึง 29 ชนิด ใน 1 เม็ด พัฒนาขึ้นเพื่อผู้บริโภคชาวไทย โดยเน้นกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 30 - 50 ปี คาดว่าจะสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาด 10% ของตลาดรวมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง หรือประมาณ 35 ล้านบาทในปีแรก นายณรงค์ รัศมีมงคล ผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บริษัท โอเอสสกา จำกัด เผยว่า "ตั้งแต่เริ่มทำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบนเนอร์ ในปี 2548 จวบจนถึงปี 2559 แบนเนอร์ มีอัตราการเติบโต 5 เท่าตัว และคาดว่าจะตลาดจะเติบโตขึ้นอีก 20% โดยจะเติบโตกว่าตลาดรวมของอาหารเสริมทั้งหมด และคาดว่าจะตลาดจะโตประมาณ 10% สืบเนื่องจากกระแสรักสุขภาพเชิงป้องกันที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับ ภาวะเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่สร้างความกดดัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผลสำรวจระบุว่า คนกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการปรับพฤติกรรมโดย 25.7% ของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพง จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้าเสริมอาหาร กลุ่มผู้บริโภค แบนเนอร์ คิดเป็นสัดส่วนกรุงเทพฯ 45% และต่างจังหวัด 55% นอกจากนี้ยังเตรียมจัดลิขสิทธิ์ แบนเนอร์ ในภูมิภาคอินโดจีนเริ่มบุกเวียดนาม พม่า ก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ข้อมูลแข่งขันในตลาด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคิดค้นพัฒนาตัวสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ได้สินค้าตัวใหม่ และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ตราหือที่ใช้ประจำแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler, (1999) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับการสร้างกรอบการวิจัย โดยได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Williams, (1982) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน ผู้วิจัยได้ทำการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใน ภาพที่ 1.2



### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวความคิดด้านกระบวนการเลือกซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิจัย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.สถานภาพการสมรส
- 4.ระดับการศึกษา
- 5.อาชีพ
- 6.รายได้ต่อเดือน

##### 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อ
- 2.ตราี่ห้อที่ใช้ประจำ
- 3.เหตุผลในการซื้อ
- 4.ความถี่ในการซื้อ
- 5.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- 6.สถานที่ในการเลือกซื้อ
- 7.บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับ

ผู้บริโภครักษาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2559 และทำการสรุปผลการวิจัย

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**1.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบเพื่อ บำรุงสมอง สารอาหารช่วยบำรุงสมองจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารบำรุงสมองแล้วนำไปใช้ในการซ่อมแซมหรือทำให้การทำงานและสุขภาพของสมองเจริญเติบโตแข็งแรงสามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ของเหลว ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ

**2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง** หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง โดยมีพฤติกรรมทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางด้านร่างกาย ในการประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

**2.1 การรับรู้ความต้องการ** หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ แรงขับ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง

**2.2 การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม

**2.3 การประเมินทางเลือก** หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแต่ละประเภท สำหรับเป็นทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ

2.4 การตัดสินใจเลือกซื้อหมายถึง พฤติกรรมหลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุด แล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ ความพร้อมที่จะจำหน่าย

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไปแล้ว ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจอาจมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

**3. พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริโภคด้วย โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อ หมายถึง การแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสมองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองประเภทเม็ด และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองประเภทของเหลวพร้อมดื่ม

3.2 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง จุดประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เช่น ต้องการบำรุงสมองป้องกันโรคความจำเสื่อม ต้องการบำรุงสมองเนื่องจากใช้ความคิดมาก เป็นต้น

3.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค

3.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคต่อหนึ่งครั้ง

3.5 สถานที่ในการเลือกซื้อ หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่าง โดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

**4. ผู้ใช้รายสุดท้าย** หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เพื่อการบริโภคโดยส่วนบุคคล หรือเรียกอีกชื่อว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาแนวคิด และทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนที่จะนำเสนอ ดังนี้

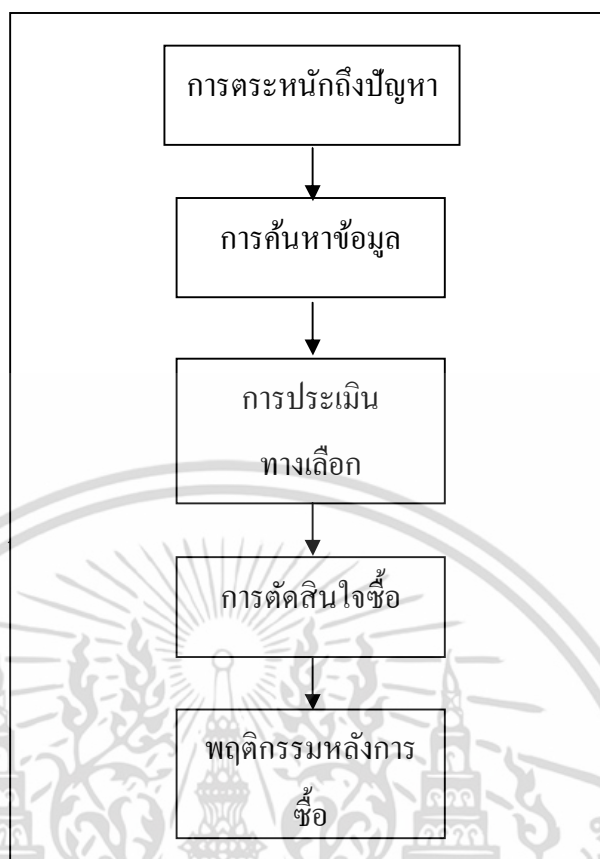
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

#### 2.1.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขารู้สึกพอใจมากน้อยเพียงไรหลังจากซื้อมาใช้แล้ว นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนักซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P.(2003)

จากภาพที่ 2.1 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ 2.1 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากการต้องการยาสีฟัน โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะใช้ภาพที่ 2.1 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

**ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง

และพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก่อนหน้านี้นี้เราได้ศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาเพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการ ได้ถูกปลูกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมมติเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำได้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 2 ระดับ คือ ภาพการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเองแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาตัวใหม่ ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหันไปขอความคิดเห็นจากแพทย์คนอื่น ๆ

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก** ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียง

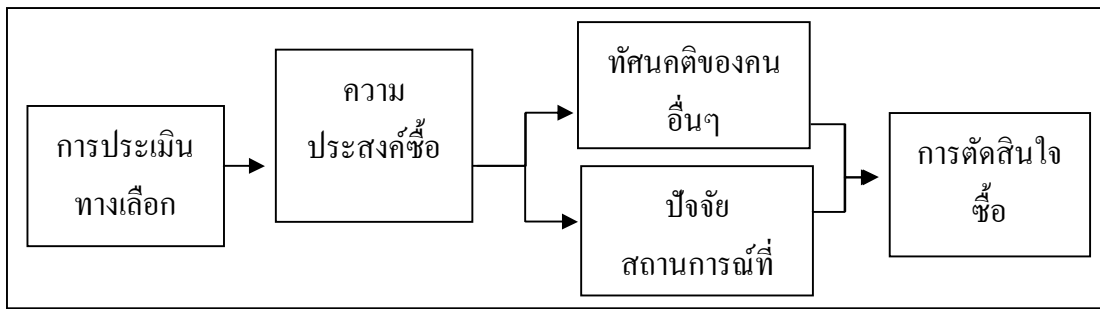
กระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามต้องการ โดยคุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีความหลากหลายกันไปประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น

1. กล้องถ่ายรูป: ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา
2. โรงแรม: สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ
3. น้ำยาล้างจาน: สีกลิ่น ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น
4. ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักใน ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักใน ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้นตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวข้องกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่บิดเบือน การเลือกที่จะจดจำ

**ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P. (2003)

ปัจจัยที่ 1 คือ ทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วยแต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น นายสมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือ เขาตั้งใจจะซื้อบ้านแต่เมื่อถูกย้ายไปเป็นพนักงานขายต้องใช้รถยนต์ในการประกอบอาชีพจึงตัดสินใจซื้อรถยนต์แทนที่จะซื้อบ้านตามตั้งใจ หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง พนักงานขายไม่สนใจที่จะขาย เช่น บางครั้งเราตั้งใจจะไปซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเรา เราจึงเดินเลยไปดูยี่ห้อ B พนักงานขายยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจที่จะพูดคุยกับเรา เราจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อ B ก็ได้ ดังนั้นความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุก

วัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษา เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในชื่อเฉลี่ยและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจุบันที่ กระตุ้นความรู้สึกในความเสียหายให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่ง สนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำ การตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า A) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่อง 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) หรือ ในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันหรือสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่น้อยและรวดเร็วกว่า เช่น การชื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้ความคิด เกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินหรือตราหือของสินค้าน้อยมาก

**ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาด ไม่ใช่จะจบลงหลังจากการที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบ ความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการ ภายหลังการซื้อ

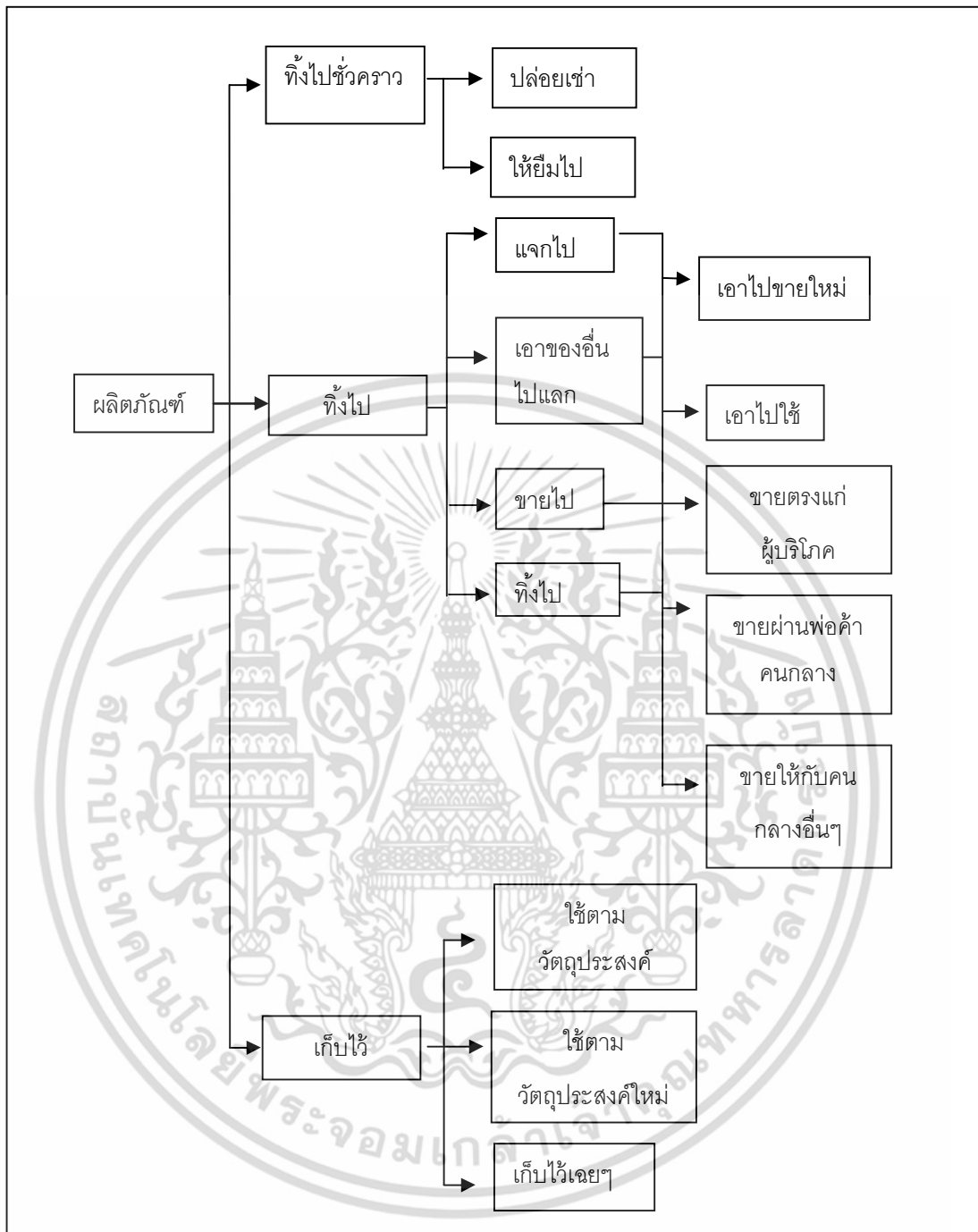
ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้าง พอลใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความ โกลัศจรรย์ระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคิดหวังของผู้บริโภค พวกเขาที่จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรง กับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความ พอลใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะ พุดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวัง ของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งหากันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะ ขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้น ไม่สมบูรณ์ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อ ชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่ เป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นไปได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อ พฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ การจากศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้ออีกครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป มีการสำรวจครั้งหนึ่งเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้ซื้อ รถยนต์โตโยต้ามีความพอใจต่อสินค้าถึง 75 % และทั้ง 75 % ตั้งใจจะกลับมาซื้อรถยนต์ของโตโยต้า อีก เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อรถยนต์เซฟโรเลตมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าประมาณ 35 % และทั้ง 35 % แสดงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอีกครั้งเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้ม ที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกัน ว่าการโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือ ส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท ปรีกษา ทัศนคติ หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออก ส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจในการหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการ เตือนเพื่อน ๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดควรที่จะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด ซึ่งการสื่อสารภายหลัง การซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง บริษัทคอมพิวเตอร์จำนวนมากสามารถส่งจดหมายแสดงความยินดีแก่ผู้ซื้อรายใหม่ในฐานะที่พวกเขา ได้เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่สวยงามไปแล้ว พร้อมทั้งสามารถลงโฆษณาที่แสดงถึงความพอใจของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ของตนไป จากนั้นพวกเขายังสามารถชักจูงใจผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการ ปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่าย ๆ ไว้ในหนังสือคู่มือ เล่มเล็ก ๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ ๆ ของคอมพิวเตอร์ ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถจัดหาช่องทางขึ้นดีสำหรับการแก้ไขข้อบกพร่องเมื่อลูกค้ามีปัญหา

การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้ หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในหีบ อกเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ อาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลย ก็เป็นไปได้ แม้คำบอกเล่า จากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนักหากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้งานใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดควร ที่จะนำประโยชน์การใช้งานใหม่เหล่านี้มาโฆษณา



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงการใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P.(2003)

ในกรณีที่ผู้บริโภคโยนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทิ้งไป นักการตลาดจำเป็นต้องทราบให้ได้ว่าพวกเขาได้ทิ้งหรือกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ในกรณีของกระป๋องเครื่องดื่ม และผ้าอ้อมสำเร็จรูป) ทั้งนี้การรับรู้เรื่องการใช้เคล็ดและการสำนึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาที่เพิ่มขึ้นเมื่อคำร้องเรียนของผู้บริโภคที่เสียสละกับการตั้งนโยบายค่าน้ำหอมสวย ๆ ทิ้งไปเมื่อใช้หมด Rochas บริษัทผู้ผลิตน้ำหอมชาวฝรั่งเศสต้องคิดทบทวนเกี่ยวกับการแนะนำสายผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบเดิมใหม่ดังนั้น Tocael น้ำหอมกลิ่นใหม่สำหรับผู้หญิงของบริษัท จึงได้รับการแนะนำออกมาในรูปแบบของ Eau de toilette สเปย์ในขนาด 30 50 และ 100 มิลลิเมตรไปทั่วโลกในปี ค.ศ.1994 Parfumm Thierry Mugler ผู้ผลิตน้ำหอมอีกรายหนึ่งได้นำน้ำหอมกลิ่น Angel ในปี ค.ศ.1992 โดยออกแบบขวดเป็นรูปดาวที่มีระดับการเติม นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับการเสนอทางเลือกระหว่างการเติมน้ำหอมในขวดของตนเอง โดยการซื้อขวดสำหรับการเติมไว้ก่อน หรือการซื้อขวดที่มีอยู่กับไปยังร้านหนึ่งร้านใด ๆ 800 ร้านค้าในฝรั่งเศสให้ช่วยเติมน้ำหอมลงในขวดนั้น ๆ

### 2.1.2 รูปแบบอื่น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกเหนือจากรูปแบบขั้นต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอนดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1 แล้วยังมีรูปแบบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดค้นพบอีก คือ รูปแบบสุขภาพ (Health Model) ในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นักการตลาดสนใจที่จะทราบว่า ผู้บริโภคที่เป็นห่วงสุขภาพของตนเองมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไร เช่น การเลิกบุหรี่ การเริ่มลดความอ้วน หรือโปรแกรมการออกกำลังกาย รูปแบบดังกล่าวมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อตั้งความมุ่งหมาย (Precontemplation) ยังไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือต้องการเปลี่ยนแปลง
2. ตั้งความมุ่งหมาย (Contemplation) คิดเกี่ยวกับปัญหาและต้องการเปลี่ยนแปลงให้ได้
3. เตรียมการ (Preparation) ให้สัญญาที่จะเปลี่ยนแปลงและกำหนดขั้นตอนที่จะเปลี่ยนแปลง
4. เริ่มปฏิบัติ (Action) เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยกำหนดเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง วัน ถึง 6 เดือน
5. ดำเนินการต่อไป (Maintenance) ยังคงพยายามเปลี่ยนแปลงต่อไปแม้ว่าจะครบ 6 เดือนแล้ว

จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคตั้งความมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น อยากระบบสุขภาพ อยากรลดความอ้วน เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ยากต่อการปฏิบัติทั้งสิ้นในการผ่านพ้นไปให้ได้ในแต่ละขั้นตอนขั้นต้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคมที่จะต้องช่วยเหลือเขาโดยการพยายามหาเครื่องมือและวิธีการที่จะผลักดันให้เขาปฏิบัติให้ได้แต่ละขั้นตอนอย่างต่อเนื่องและสำเร็จจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Defined)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้มีการให้ความหมายได้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwell and Miniard.1990)

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association=AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter and Olsen.1990)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon and Bitta.,1988:4)

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman and Kunuk.1991)

5. เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviour) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม” (Walters.1978) โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น “การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์)” (Walters.1978) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือจะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายอย่างง่ายๆ คือ “วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน” (Williams.,1982)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์)โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ

### 2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 2.2.3 ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (Type of consumers in market)

ผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลายลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะมีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภคแต่บางประเภทไม่มี ดังนั้นการรู้ถึงความแตกต่างของประเภทผู้บริโภคสามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ในที่นี้เราต้องชี้ให้เห็นถึงประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะ และความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีต่อนักการตลาด ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทของผู้บริโภค เราสามารถจัดกลุ่มเป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ายกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง โดยมีรายละเอียดแต่ละกลุ่มดังนี้

### 2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสตั๊ยได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีอำนาจกลุ่มชานาที่ไม่มที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

ข. กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำ ให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

2.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler P., (1997) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

### 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

ปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและหันมารับประทานอาหารเสริมกันมากขึ้น ซึ่งสาเหตุที่อาหารเสริมเป็นที่นิยมเนื่องจาก ปรากฏการณ์รักสุขภาพ ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและหันมารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เป็นเพราะว่าเป็นการลดความเสี่ยงต่อโรคภัยเกี่ยวข้องกับสมองที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สมองเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนๆนั้น เรื่องอาหารการกินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานของสมอง การรู้จักเลือกกินอาหารที่มีสารอาหารช่วยบำรุงสมองจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารบำรุงสมองแล้วนำไปใช้ในการซ่อมแซมหรือทำให้การทำงานของสมองเจริญเติบโตแข็งแรงสามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3.1 สารอาหารบำรุงสมองที่ได้จากอาหารบำรุงสมองที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

1. โอเมก้า-3 (Omega-3) ที่มีอยู่ในปลาทะเลน้ำลึก
2. โคลีน ได้จากอาหารบำรุงสมองจำพวกข้าวกล้อง ข้าวโพด ผักใบเขียวต่างๆ โดยโคลีนจะมีมากในส่วนที่เป็นจมูกข้าวโพด ดังนั้นการนำข้าวโพดมาทำอาหารเพื่อให้ได้สารอาหาร โคลีนจึงต้องใช้มีดคมฝานให้ลึกถึงซังข้าวโพด อาการที่ร่างกายขาดโคลีนคือ ปัญหาทางด้านความจำ หลงลืม เสร้าหมอง ขาดสมาธิและจิตใจหดหู่
3. แมงกานีส เป็นเกลือแร่ช่วยควบคุมดูแลสุขภาพของสมองและระบบประสาท อาหารบำรุงสมองที่มีแมงกานีสมากได้แก่ อาหารทะเล ตับหมู ผักใบเขียวเข้ม นอกจากนี้ผลไม้ที่มีสารอาหารแมงกานีสได้แก่ แอปเปิ้ล มะม่วง เป็นต้น
4. วิตามินบี เป็นสารอาหารที่มีความจำเป็นในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ซึ่งแยกออกได้หลายชนิดดังนี้ วิตามินบี 1 ช่วยสร้างเซลล์ประสาทให้แข็งแรง มีอยู่ในอาหารบำรุงสมองจำพวกเมล็ดธัญพืชหรืออาหารที่ปรุงจากเมล็ดข้าวเช่น ขนมอบ้าง พาสต้า ฯลฯ
5. วิตามินบี 5 ช่วยในการสร้างโคเอ็นไซม์ที่ใช้ถ่ายทอดสัญญาณประสาทมีมากในอาหารบำรุงสมองประเภทเนื้อวัว ไก่ ปลา สัตว์ปีกและเมล็ดพืชที่เป็นฝักเช่น กระถิน ถั่ว ฯลฯ
6. วิตามินบี 6 เป็นสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความนึกคิดของคน พบได้ในอาหารจำพวกเครื่องในสัตว์ ปลาและเมล็ดถั่วที่เป็นฝัก วิตามินบี 12 เป็นสารอาหารที่ช่วยสร้างความสมบูรณ์ให้เซลล์เม็ดเลือดแดง บำรุงรักษาเนื้อเยื่อประสาทพบในอาหารจำพวก ไข่ นม ปลา และผลิตภัณฑ์จากนมต่างๆ
7. กรดโฟลิก เป็นสารอาหารที่จำเป็นสำหรับผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ พบมากในอาหารจำพวก กัญชง ส้ม มะนาว ผักใบเขียว ถั่วเหลืองและธัญพืชต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสมองกรดโฟลิกเป็นสารอาหารสำคัญต่อระบบการเผาผลาญกรดไขมัน โมเลกุลยาวในสมอง
8. แมกนีเซียม โปแตสเซียมและแคลเซียม ล้วนเป็นสารอาหารที่มีผลต่อการทำงานของระบบประสาท มักจะพบมากในอาหารบำรุงสมองจำพวกผักใบเขียวเข้ม ผลไม้และธัญพืชต่างๆ นอกจากนี้การกินผักและผลไม้จะทำให้ร่างกายได้รับสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่มีประโยชน์ในเรื่องชะลอการเสื่อมของสมองที่อายุมากขึ้นและช่วยป้องกันไม่ให้สมองถูกทำลายจากอนุมูลอิสระ นอกจากการรู้จักเลือกกินอาหารบำรุงสมองเพื่อให้ได้สารอาหารที่มีความสำคัญต่อร่างกายแล้ว สิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปด้วยคือการมีพฤติกรรมกรบริโภคที่ดีได้แก่ การไม่งดอาหารเข้า รับประทานอาหารให้ตรงเวลา หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและฝึกการใช้สมอง(ความคิด)ด้วยกิจกรรมฝึกสมอง สิ่งเหล่านี้จะช่วยบำรุงรักษาและชะลอการเสื่อมของสมองอย่างได้ผลดีกว่าการใช้อาหารบำรุงสมองเพียงอย่างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่วางขายโดยทั่วไปในประเทศไทย มีทั้งชนิดน้ำพร้อมดื่มและชนิดเม็ด

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ชนิดเม็ด

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p data-bbox="405 555 528 589"><b>D-Braime</b></p> 	<p data-bbox="655 555 1378 875">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองและความจำป้องกันอัลไซเมอร์ จีหลง จีลิ้ม ช่วยให้การได้ยินดีขึ้นในผู้สูงอายุ สมารถขึ้นในเด็กและผู้ที่ยอด่างช่วยส่งเสริมระบบสื่อประสาทจากปลายเส้นประสาทช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการส่งกระแสประสาท ลดความเครียดทำให้มีสมาธิ ทำหน้าที่เป็นตัวต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ</p>
<p data-bbox="363 1019 568 1108"><b>Mega Fish Oil 1000 mg</b></p> 	<p data-bbox="655 1019 1378 1621">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองผสมน้ำมันปลาเป็นสารอาหารประเภทไขมัน ซึ่งประกอบด้วยกรดไขมันในกลุ่ม Omega-3 Polyunsaturated Fatty Acid ซึ่งมีกรดไขมันที่สำคัญอยู่ 2 ชนิด คือ 1. Eicosapentaenoic Acid กรดไขมันชนิดนี้มีส่วนช่วยลดระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือด ป้องกันไขมันอุดตันหลอดเลือด ป้องกันการเกาะตัวของเกล็ดเลือด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุในการเกิดโรคหัวใจและสมองอุดตัน 2. Docosahexaenoic Acid) กรดไขมันนี้ มีบทบาทที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาสมองและสายตาช่วยเสริมสร้างและป้องกันความเสื่อมของสมอง การเรียนรู้ และความจำ รวมถึงระบบสายตา ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p>Mega Gilomax</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองช่วยปรับปรุงความสามารถของสมองในด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Function) เช่น ความจำ ซึ่งเกิดจากการไหลเวียนของเลือดไปเลี้ยงสมองไม่พอ บำรุง สมอง เสริมสร้างความจำ ลดอาการสมองเสื่อม ระดับน้อยถึงปานกลางรวมถึงภาวะความจำเสื่อมขั้นต้นและลดอาการความจำเสื่อมอันเนื่องมาจากระบบไหลเวียนเลือดลดภาวะผิดปกติเนื่องมาจากเส้นประสาทรับความรู้สึก เช่น มึนงง อาการรู้สึกรุนแรง (Vertigo) มีเสียงดังในหู (Tinnitus) ลดอาการภาวะปวดขาเป็นระยะอันเนื่องมาจากการขาดเลือดไปเลี้ยงบริเวณขา</p>
<p>Mega Ginkgo Biloba</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองรักษาอาการของโรคที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของเลือดไปเลี้ยงสมองไม่ พอ ระดับความรุนแรงน้อยถึงปานกลาง ได้แก่ ความจำเสื่อม ซึมเศร้า มึนงง และปวดศีรษะ บรรเทาอาการปวดของโรคที่เกี่ยวข้องกับหลอดเลือดส่วนปลาย แขนขา อุดตัน ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดที่ไปเลี้ยงปลายแขนขา รักษาอาการเนื่องจากความผิดปกติของหูส่วนใน ซึ่งเกี่ยวกับหลอดเลือด เช่น หูอื้อ วิงเวียน รู้สึกมีอาการหมุน</p>
<p>Mega Nat B</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เป็นสูตรวิตามินบีที่มีปริมาณวิตามินบีสูง ใช้รักษาอาการขาดวิตามินบี และทดแทนความต้องการวิตามินบีของร่างกายอันเนื่องมาจากสภาวะความเครียด การดื่มสุรา การผ่าตัดและอาการเจ็บป่วย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p data-bbox="405 383 523 472">Mega DHA-125</p> 	<p data-bbox="655 371 1377 528">เมก้า ดี เอช เอ-125 น้ำมันปลาทונה 500 มิลลิกรัม ประกอบด้วย กรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง กรดไอโคซาเพนตาอีโนอิก กรดโดโคซาเฮกซาอีโนอิก วิตามินอี</p>
<p data-bbox="360 893 568 983">Black mores Lecithin 1200 mg</p> 	<p data-bbox="655 887 1377 1043">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเลซิทินจากถั่วเหลือง เป็นไขมันชนิดพอสโไฟไลปิดซึ่งมีฟอสฟาติดีล โคลีนเป็นส่วนประกอบหลักให้สารสำคัญฟอสฟาติดีล โคลีน 172.5 มิลลิกรัมต่อแคปซูล</p>
<p data-bbox="392 1413 512 1503">Black mores Ginkgo</p> 	<p data-bbox="655 1406 1377 1563">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารสกัดจากใบแปะก๊วยชนิดเม็ด ควบคุมมาตรฐานของสารสำคัญในร่างกายและให้สารสำคัญกิงโก ฟลาโวนกลัยโคไซด์ 10.7 มิลลิกรัมต่อเม็ด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p data-bbox="395 383 539 472">Black mores EXEC B'S</p> 	<p data-bbox="655 376 1380 763">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย วิตามินบี ชนิดต่างๆ ร่วมกับวิตามิน ซี และแร่ธาตุ ได้แก่ โปแตสเซียม แมกนีเซียม และสังกะสี ซึ่งล้วนแต่เป็นธาตุอาหารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของร่างกายและระบบประสาท สำหรับผู้ที่ขาดวิตามินบี วิตามินซี และแร่ธาตุ แมกนีเซียม สังกะสี เสริมระดับ วิตามินบี วิตามินซี และแร่ธาตุในร่างกาย อันเนื่องมาจากความเครียด บำรุงระบบประสาท ใช้ในผู้ที่อ่อนเพลีย พักฟื้น</p>
<p data-bbox="395 920 539 1010">Black mores Hyperiforte</p> 	<p data-bbox="655 913 1380 1301">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วยสารสกัดจากดอกและยอดของต้นเซนต์จอห์น เวิร์ท (St.John's Wort) เป็นยาแผนโบราณ ช่วยคลายกังวล ทำให้นอนหลับ สารสกัดจากดอกและยอดดอกแห่งของต้นเซนต์จอห์นเวิร์ท(Hypericum Perforatum) เทียบเท่าดอกและยอดดอกแห่ง 1800 มิลลิกรัม (ควบคุมมาตรฐานของสารสกัดโดยให้มีปริมาณสารไฮเพอริซินเท่ากับ 0.99 มิลลิกรัม)</p>
<p data-bbox="363 1458 571 1547">Black mores Fish Oil 1000 mg</p> 	<p data-bbox="655 1451 1380 1608">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาชนิดแคปซูล ให้กรดไขมันกลุ่ม โอเมก้า-3 ได้แก่ อีพีเอและดีเอชเอ ประกอบด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง(โอเมก้า-3) และวิตามินอี</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p>Black mores Omega</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า-3 ได้แก่ อีพีเอ และดีเอชเอ เป็นสูตรที่มีโอเมก้า 3 เข้มข้น ให้ดีเอชเอ 500 มิลลิกรัมต่อแคปซูลจากน้ำมันปลาที่ผ่านกรรมวิธีทำให้ปราศจากกลิ่นคาว</p>
<p>Black mores Krill 1000 mg</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้จาก Krill Oil ที่ได้จากสิ่งมีชีวิตจำพวกกุ้งขนาดเล็กๆ ที่อาศัยอยู่ในน้ำเย็นจัด ใต้ท้องทะเลลึก บริเวณขั้วโลกเหนือ ซึ่งให้กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า-3 ซึ่งอยู่ในรูปของ Phospholipids และยังพบ Astaxanthin ซึ่งเป็นสารในกลุ่ม Carotinoid ที่มีคุณสมบัติเป็น Antioxidant ที่ดีตัวหนึ่งอีกด้วย พบได้ในสัตว์พวกกุ้ง ปู รวมทั้ง Krill</p>
<p>Vista Fish Oil 1000 mg</p> 	<p>น้ำมันปลา เป็นแหล่งอาหารที่อุดมไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย ในกลุ่มที่เรียกว่าโอเมก้า 3 ที่สามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ อีพีเอและดีเอชเอ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานน้ำมันปลาก็มีหลากหลายเช่น หัวใจและหลอดเลือดช่วยลดและควบคุมระดับไตรกลีเซอไรด์ รวมไปถึงคอเลสเตอรอลในเลือดให้อยู่ในภาวะที่ปกติ นอกจากนี้กรดไขมันโอเมก้า 3 ยังเกี่ยวข้องกับความข้นเหลวของเลือด และการแข็งตัวของเลือด ให้ทำงานอย่างเป็นปกติ รวมทั้งมีผลขยายหลอดเลือดแดง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p style="text-align: center;"><b>Vista</b> <b>Lecithpn 1200 mg</b></p> 	<p>เลซิทินจัดเป็นองค์ประกอบหลักของเซลล์สมองถึง 30% และจัดเป็นสารประกอบหลักของ “โคลีน (Choline)” สารซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างสารสื่อประสาทที่ชื่อ “อะซิทิลโคลีน” เพื่อช่วยในการส่งและรับข้อมูลของสมองให้เป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลด้านความรู้สึกความจำ อารมณ์ต่างๆ ได้ตามที่คิด สุขภาพหัวใจและหลอดเลือด เนื่องจากคุณสมบัติที่คอเลสเตอรอลไม่ละลายในน้ำจึงส่งผลให้คอเลสเตอรอล จับตัวและตกตะกอนอยู่ตามผนังหลอดเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของการอุดตันของหลอดเลือด</p>
<p style="text-align: center;"><b>Vista</b> <b>B Complex</b></p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประกอบด้วยวิตามินบีรวม ทำหน้าที่ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาทให้ทำงานเป็นปกติ ป้องกันภาวะความจำเสื่อม ลดอาการอ่อนเพลีย มีหน้าที่สำคัญต่อการสร้างสารสื่อประสาท ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาทให้ทำงานเป็นปกติ ช่วยเปลี่ยนสารอาหารให้เป็นพลังงานสำหรับสมอง ช่วยเสริมสร้างสมาธิและ ป้องกันภาวะความจำเสื่อม</p>
<p style="text-align: center;"><b>Vista</b> <b>B-Complex plus Ginseng</b></p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวมผสมโสม จำเป็นต่อการสร้างสารสื่อประสาท ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาทให้ทำงานเป็นปกติ ช่วยเปลี่ยนสารอาหารให้เป็นพลังงานสำหรับสมอง เสริมสร้างสมาธิ เพิ่มพลังและลดอาการเมื่อยล้า เสริมสร้างสมาธิ ความสดชื่น และการจดจำที่ดีขึ้น คลายเครียด เสริมภูมิคุ้มกัน ส่งเสริมการไหลเวียนของโลหิต</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p>Vista Ginkgo 120 mg</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยบำรุงสมอง ป้องกันและลดอาการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ช่วยอาการชาปลายมือ ปลายเท้า และอาการตะคริวที่ขา มือเท้าเย็น ช่วยการไหลเวียนของเลือดไปยังกล้ามเนื้อหัวใจดีขึ้น ช่วยการได้ยิน รักษาอาการประสาทหูเสื่อมหรือมีเสียงหึ่ง เเรโคโนหู ป้องกันและรักษาแผลเรื้อรังจากเบาหวาน ที่มีสาเหตุจากการไหลเวียนของเลือดที่ไม่ดี ป้องกันและรักษาโรคอัมพฤกษ์ อัมพาต อันเนื่องจากเส้นเลือดในสมองตีบ หรือตัน ช่วยบำรุงสายตา</p>
<p>Vista Magnesium</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเรื่องไมเกรนซึ่งเกิดจากระบบประสาทไวต่อการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้ง จากภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งเร้าเช่น อาหาร เช่น รับประทานอาหารไม่ตรงเวลาและอาหารที่ใส่ผงชูรส อาหารประเภทเนย นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การนอนมาก หรือน้อยเกินไปทำให้เกิดอาการปวดได้ ดังนั้นในผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องของไมเกรน การได้รับแมกนีเซียมเสริมอยู่เป็นประจำจึงสามารถบรรเทาอาการได้ โดยแมกนีเซียมจะไปส่งเสริมการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อบริเวณสมองให้เป็นปกติ</p>
<p>Biogrow Fish Oil</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโอเมก้า 3 คุณภาพสูง จากนิวซีแลนด์ EPA และ DHA ช่วยลดไตรกลีเซอไรด์ และโคเลสเตอรอลชนิดเลว (LDL) ในหลอดเลือด จึงช่วยป้องกันและรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด ช่วยลดการเกิดโรคความดันโลหิตสูง และโรคเกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือด เพิ่มพัฒนาการทางสมอง สติปัญญาของเด็กและวัยรุ่น ช่วยเพิ่มศักยภาพการมองเห็นในเด็กที่กำลังเจริญเติบโต และในผู้ใหญ่ที่มีการใช้สายตามาก เช่นผู้ที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ช่วยลดการอักเสบของข้อ และอาการปวดข้อต่างๆ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p>Biogrow Intel B</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เสริมสร้างสมองและบำรุงระบบประสาท มี DHA และ โคลีน เป็นส่วนประกอบของเยื่อหุ้มเซลล์สมอง ช่วยในขบวนการสร้างเซลล์สมอง เพิ่มระดับของสารสื่อประสาทในสมอง ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้และความจำ และบำรุงระบบประสาท ปกป้องสมองจากกระบวนการออกซิไดซ์ของอนุมูลอิสระ ช่วยให้สมองเสื่อมช้าลง ช่วยเพิ่มเส้นประสาทที่เชื่อมโยงจากสมองไปไขสันหลังหรือจากปมประสาทต่างๆ เพื่อรับคำสั่งจากสมอง ชะลอการเกิดอัลไซเมอร์ ช่วยให้นอนหลับสบายผ่อนคลายความตึงเครียดของสมอง เพราะช่วงที่นอนหลับ สมองจะทำหน้าที่รวบรวมและเสริมสร้างความทรงจำ และการเรียนรู้อย่างสมบูรณ์และต่อเนื่อง บำรุงสายตา ช่วยให้เซลล์จอประสาทตาแข็งแรง เพิ่มระบบการไหลเวียนของเลือด และเส้นเลือดฝอยที่เลี้ยงตาต่อต้านอนุมูลอิสระที่ทำลายเซลล์ตา ป้องกันโรคตาประสาทตาเสื่อม</p>
<p>Real Fish Oil 1000 mg</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตจากน้ำมันปลาอุดมไปด้วย กรดไขมันไม่อิ่มตัว และดีเอชเอ มีส่วนช่วยในการช่วยบำรุงสมอง พร้อมลดคอเลสเตอรอลไม่ดี (LDL) ต้นเหตุของโรคความดันและโรคหัวใจ ประกอบด้วย กรดไอโคซาเพนทาทิโนอิก (อีพีเอ) กรดโดโคซาเฮกซาอีโนอิก (ดีเอชเอ) และ วิตามินอี</p>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p>OXXO Lactium</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตจากผงน้ำมันปลา ผงน้ำมันโบริจ และสารสกัดใบแปะก๊วย อาหารสมองสำหรับทุกคนในครอบครัว วิจัยเรียน เพิ่มพลังงานแก่เซลล์สมองช่วยให้สมองมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้และมีความจำที่ดี ช่วยกระตุ้นการหลั่งฮอร์โมนที่เกี่ยวกับการเจริญเติบโต วิจัยทำงาน ช่วยให้สมองรู้สึกผ่อนคลายสามารถช่วยลดความเครียดลดความกังวล และควบคุม อารมณ์ ได้ดีขึ้น โดยปราศจากผลข้างเคียง ให้พลังงานกับสมอง รู้สึกสดชื่น ตื่นตัว ไม่ง่วง เพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำ คิดวิเคราะห์ และยังช่วยบำรุงสายตาที่ต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์ วิจัยผู้ใหญ่ ป้องกันความเสี่ยงของสมองและหลอดเลือด ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ช่วยควบคุมการไหลเวียนของโลหิต ไปยังส่วนต่างๆ และลดการเกาะตัวกันของเกร็ดเลือดอันเป็นสาเหตุของโรคอัมพฤกษ์อัมพาตและโรคหลอดเลือดหัวใจอันเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนไทย</p>
<p>OXXO Ginseng</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตจากสารสกัดจากโสมและสารสกัดจากเห็ดหลินจือ จากแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุดในประเทศจีน ช่วยบำรุงร่างกาย เพิ่มภูมิคุ้มกัน ลดอาการปวดเมื่อยจากการทำงาน ร่างกายสดชื่นไม่เพลีย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p>Brands ผสมวิตามิน บีคอมเพล็กซ์ และแร่ธาตุ</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง แบรินด์ซูปไก่อัสกัตผสม วิตามินบีคอมเพล็กซ์และธาตุเหล็ก เป็นซูปไก่อัสกัตในรูปแบบ เม็ดเพื่อสะดวกต่อการพกพาเสริมวิตามินบีคอมเพล็กซ์ 8 ชนิด วิตามินบี 1,2,3,5,6, โฟเลต, ไบโอดีน และวิตามินบี 12 ซึ่งมีส่วน ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ธาตุเหล็ก เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตธาตุเหล็กเป็นส่วนประกอบ ของฮีโมโกลบินซึ่งเป็นเม็ดสีสีแดงในเลือดที่ขนส่งออกซิเจน ไปสู่เซลล์และกำจัดคาร์บอนไดออกไซด์ออกจากเซลล์</li> <li>-วิตามินบี 2 ช่วยจ่ายพลังงานที่ได้จากคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และ โปรตีน</li> <li>-วิตามินบี 6 ช่วยการทำงานของน้ำย่อยตัวที่เผาผลาญกรดอะ มิโน</li> <li>-โฟเลตและวิตามินบี12ช่วยเพิ่มจำนวนเซลล์ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ มีความสำคัญ โดยเฉพาะกับเซลล์ที่มีช่วงอายุสั้นและถูก สับเปลี่ยนได้เร็วเช่นเซลล์เม็ดเลือดแดงและเซลล์ที่อยู่บริเวณ กระเพาะอาหารและลำไส้</li> </ul>
<p>Brands ผสมสารสกัดใบแป๊ะก๊วย และ โสมสกัด</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแบรินด์ซูปไก่อัสกัตผสม สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยและ โสมผสมสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย และ โสมบำรุงสมองเสริม สรร้าวมความจำ และร่างกาย มี ส่วนผสมของซูปไก่อัสกัต</p>

ที่มา : [www.teenoionline.com](http://www.teenoionline.com) , [www.healthshop.in.th](http://www.healthshop.in.th) , <http://taradya2010.tarad.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ผลึกภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ชนิดน้ำพร้อมดื่ม

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p data-bbox="427 383 512 472">Brands Gen U</p> 	<p data-bbox="663 376 1374 584">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง จีนเซน โนไซค์ เจนโปร สกัดจากโสมอเมริกา และ โสมเอเชีย ซึ่งเป็นอนุพันธ์ธรรมชาติ อุดมด้วยวิตามินบี 12 ที่มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง</p>
<p data-bbox="419 819 520 909">Brands We Like</p> 	<p data-bbox="663 813 1374 1137">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผ่านกรรมวิธีในการผลิต เอกสิทธิ์เฉพาะของแบรนด์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้ ชูปโก้สกัดที่มีรสชาติหอม อร่อย กลมกล่อม ดื่มง่ายยิ่งขึ้น โดยยังคงคุณประโยชน์ของสูตรต้นตำรับไว้ตามแบบฉบับของชูปโก้สกัดตราแบรนด์ พร้อมเสริมคุณค่าด้วยวิตามินบีรวม 8 ชนิด ได้แก่ บี1 บี2 บี3 บี5 บี6 บี12 โฟเลต และไบโอติน</p>
<p data-bbox="379 1301 560 1391">Brands สูตร กลมกล่อม</p> 	<p data-bbox="663 1290 1374 1559">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ด้วยเทคโนโลยีการผลิต ทำให้ได้ชูปโก้สกัดที่มีรสชาติกลมกล่อมโดยยังคงคุณค่าเหมือนชูปโก้สกัด สูตรต้นตำรับ เสริมด้วยวิตามินบี 5 ชนิด ได้แก่ บี1 บี2 บี3 บี6 และ บี12 ซึ่งช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p data-bbox="379 383 560 533">Brands สูตรทรีเปิ้ล เอ กลิ่นฟรุ๊ตลลา</p> 	<p data-bbox="660 376 1380 875">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง แบรินด์ จูเนียร์ ชูปโก้ สกัด สูตรทรีเปิ้ล เอ กลิ่นฟรุ๊ตลลา ผสานคุณประโยชน์ของ ชูปโก้สกัดด้วยสูตรทรีเปิ้ล เอ ซึ่งประกอบด้วย ดีเอชเอ ซึ่งเป็นกรดไขมัน โอเมก้า-3 ชนิดไม่อิ่มตัว ที่สกัดได้จากน้ำมันปลา เอแอลเอ หรือ กรดแอลฟาไลโนเลนิก เป็นกรดไขมัน โอเมก้า-3 ชนิดไม่อิ่มตัวและ วิตามินเอสูง ช่วยในการมองเห็น นอกจากนี้ยังอุดมด้วย เลซีติน พร้อมด้วย วิตามินบีคอมเพล็กซ์ ได้แก่ วิตามินบี1 2 3 5 6 โฟเลตและ ไบโอดีน และวิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง</p>
<p data-bbox="320 931 619 1081">Brands สูตรทรีเปิ้ล เอ รสช็อกโก ลลา</p> 	<p data-bbox="660 925 1380 1424">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง แบรินด์ จูเนียร์ ชูปโก้ สกัด สูตรทรีเปิ้ล เอ รสช็อกโก ลลา ผสานคุณประโยชน์ของ ชูปโก้สกัดด้วยสูตรทรีเปิ้ล เอ ซึ่งประกอบด้วย ดีเอชเอ ซึ่งเป็นกรดไขมัน โอเมก้า-3 ชนิดไม่อิ่มตัว ที่สกัดได้จากน้ำมันปลา เอแอลเอ หรือ กรดแอลฟาไลโนเลนิก เป็นกรดไขมัน โอเมก้า-3 ชนิดไม่อิ่มตัวและ วิตามินเอสูง ช่วยในการมองเห็น นอกจากนี้ยังอุดมด้วย เลซีติน พร้อมด้วย วิตามินบีคอมเพล็กซ์ ได้แก่ วิตามินบี1 2 3 5 6 โฟเลตและ ไบโอดีน และวิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง</p>
<p data-bbox="328 1453 611 1547">Brands สูตรทรีเปิ้ล เอ รสน้ำผึ้ง</p> 	<p data-bbox="660 1447 1380 1946">ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง แบรินด์ จูเนียร์ ชูปโก้ สกัด สูตรทรีเปิ้ล เอ รสน้ำผึ้ง ผสานคุณประโยชน์ของ ชูปโก้สกัดด้วยสูตรทรีเปิ้ล เอ ซึ่งประกอบด้วย ดีเอชเอ ซึ่งเป็นกรดไขมัน โอเมก้า-3 ชนิดไม่อิ่มตัว ที่สกัดได้จากน้ำมันปลา เอแอลเอ หรือ กรดแอลฟาไลโนเลนิก เป็นกรดไขมัน โอเมก้า-3 ชนิดไม่อิ่มตัวและ วิตามินเอสูง ช่วยในการมองเห็น นอกจากนี้ยังอุดมด้วย เลซีติน พร้อมด้วย วิตามินบีคอมเพล็กซ์ ได้แก่ วิตามินบี1 2 3 5 6 โฟเลตและ ไบโอดีน และวิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสมอง	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง
<p>Peptein 8000</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เปปทีน 8000 มิลลิกรัม ช่วยให้เกิดสภาวะคลื่นสมอง High Band Alpha ซึ่งเป็นสภาวะสมองที่ดีที่สุดสำหรับการทำงาน ขณะที่โปรตีนในนมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ กลับไม่ส่งผลต่อคลื่นสมอง Alpha ประกอบด้วย ออร์จินัล ซอย เปปไทด์ขนาด 8,000 มิลลิกรัม จะส่งผลให้เกิดสภาวะคลื่นสมองไฮแบรנדอัลฟ่า ระดับ 10-13 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งเป็นสภาวะสมองที่ดีที่สุดสำหรับการทำงาน</p>
<p>Peptein 4000</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เปปทีน 4000 มิลลิกรัม ขึ้นไป ช่วยเพิ่มระดับออกซิเจนใน Hemoglobin ที่ไหลเวียนในสมองส่วนหน้า ทำให้สมองปลอดโปร่ง ส่งผลให้ความเครียดของสมองลดลง และช่วยสร้างสารสื่อประสาทในสมองด้วย ประกอบด้วย ออร์จินัล ซอย เปปไทด์ ขนาด 4,000 มิลลิกรัมขึ้นไป จะช่วยเพิ่มระดับของออกซิเจนในฮีโมโกลบินที่ไหลเวียนในสมองส่วนหน้า ทำให้สมองปลอดโปร่ง และยังสามารถลดระดับฮอว์โมนคอร์ติซอล ซึ่งเป็นฮอว์โมนความเครียดที่มาขัดขวางวงจรความจำด้วย</p>

ที่มา : [www.teenonline.com](http://www.teenonline.com), <http://taradya2010.tarad.com>, [www.thaimarketshare.com](http://www.thaimarketshare.com)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รักษ์เกียรติ จิรันธร และคณะ (2550:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบคูณปกติ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.26 โดยเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อชดเชยสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเพื่อนเป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้า และประสบการณ์เดิมในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงนภา โสภส(2552: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากกลุ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อยู่ในช่วงอายุ 15-50 ปี ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยใช้วิธี Factor Analysis ใช้สถิติเชิงอ้างอิงวิเคราะห์หาค่า T-Test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านความเข้าใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2. ปัจจัยด้านความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสาเหตุของการเลือกรับประทานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้เป็นองค์ประกอบหลักของทัศนคติ นั้นแสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ในส่วนของปัจจัยค่านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สุภาพร ชุมทอง (2552: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการ ได้แก่ ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test one way anova และไคสแควร์ และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก การนำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ที่ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาวณี ตันติชาติ (2554:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ อาศัยและ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวังว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ได้แก่บริเวณสถานศึกษา โรงเรียนกวดวิชา แหล่งสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด 6 แห่ง ในแต่ละแห่งแจกแบบสอบถามจำนวน 67 ชุด โดยกระจายให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามการกระจายอำนาจบริหาร ข้อมูลจากผังเมืองรวมกรุงเทพ โดยแบ่งเป็นเขตพื้นที่กรุงเทพฯกลาง เขตพื้นที่กรุงเทพฯเหนือ เขตพื้นที่กรุงเทพฯตะวันออก เขตพื้นที่กรุงเทพฯใต้ เขตพื้นที่กรุงเทพฯเหนือ และเขตพื้นที่กรุงเทพฯใต้ ซึ่งได้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ

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

เมื่อ  $Z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$  ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) (ดังภาคผนวก ก) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด กำหนดไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ใช้ประจำ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมากน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น

- 1.การรับรู้ความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 1,2,3,4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อ 5,6,7,8
3. การประเมินทางเลือก จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ข้อ 9,10,11,12,13,14,15,16,17,18
4. การตัดสินใจเลือกข้อ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อ 19,20
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อ 21,22

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### 3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งหรือสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ศราวณี พิงผู้นำ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์	รองศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พญ.พลอยจรัส จำปาขาว	แพทย์	โรงพยาบาลเอกชล2

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

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

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.929

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โคนรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องพร้อมกับรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูปทางสถิติ มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำมาหาค่าเป็นร้อยละ (Percentage) ประกอบการพรรณนาข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ 6 ด้าน มีดังต่อไปนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ จากนั้นนำมาหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบการพรรณนาข้อมูล

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert's rating scale จำนวน 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์อ้างอิงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 – 4.499	มาก
1.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

4. นำข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ตรายี่ห้อที่ใช้ประจำแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน	One – way ANOVA

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$  คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n คือ ขนาดตัวอย่าง

**3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบทางสถิติของสมมุติฐานวิจัยสมมุติฐานวิจัยคาดว่าจะเป็นที่ประเด็นปัญหาที่ศึกษาซึ่งได้จากทฤษฎี รายงานการวิจัย หรือคิดขึ้นอย่างมีเหตุผล ผลการสมมุติฐานวิจัยนั้น คำตอบที่ได้จะเป็น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” อย่างใดอย่างหนึ่ง หากต้องการทดสอบทางสถิติ สมมุติฐานวิจัยนั้นจะต้องแปลงให้เป็นสมมุติฐานทางสถิติก่อน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตั้งสมมุติฐานสถิติจากสมมุติฐานวิจัยที่ต้องการทดสอบทางสถิติในการตั้งสมมุติฐานสถิติซึ่งประกอบด้วย 2 สมมุติฐานย่อยได้แก่  $H_0$  และ  $H_1$  โดยสมมุติฐานย่อย  $H_0$  จะต้องมีข้อความสอดคล้องกับทฤษฎีทางสถิติ กล่าวคือ  $H_0$  ต้องมีเครื่องหมาย = หรือ  $\geq$  หรือ  $\leq$  อย่างใดอย่างหนึ่ง ข้อความใน  $H_0$  อาจเป็นคำตอบ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ของผลการทดสอบสมมุติฐานวิจัยก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อความในสมมุติฐานวิจัย หากข้อความใน  $H_0$  เป็นคำตอบว่า “ใช่”  $H_1$  จะเป็นคำตอบว่า “ไม่ใช่” แต่ถ้า  $H_0$  เป็นคำตอบว่า “ไม่ใช่”  $H_1$  จะเป็นคำตอบว่า “ใช่” ของผลการทดสอบสมมุติฐาน

2. พิจารณาประเภทของสมมุติฐานสถิติ โดยการทดสอบจัดได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าของตัวแปรระหว่างประชากร หรือ ทดสอบความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร ถ้าเป็นการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าของตัวแปรระหว่างประชากรก็พิจารณาจำนวนประชากรที่ต้องการเปรียบเทียบว่ามีกี่ประชากร มี 1 หรือ 2 หรือมากกว่า 2 ประชากร แล้วจึงพิจารณาว่าค่าของตัวแปรจัดอยู่ในประเภทใด ถ้าเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ก็พิจารณาว่าค่าของตัวแปรทั้ง 2 จัดอยู่ในประเภทใด

3. การพิจารณาประเภทของตัวแปรค่าของตัวแปรที่จะนำมาเปรียบเทียบหรือหาความสัมพันธ์นั้น จะต้องพิจารณาว่าจัดอยู่เป็นประเภทใด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก. เป็นประเภทจำนวนนับได้ nominal หรือ ordinal

ข. เป็นประเภท score ซึ่งคือผลคะแนนจากการทดสอบ หรือ ได้จากการรวมค่าของตัวแปร ordinal หลายข้อ (น้อยกว่า 20 ข้อ)

ค. เป็นประเภท interval (อาจได้จากการรวมค่าของตัวแปร ordinal หลายข้อตั้งแต่ 20 ข้อขึ้นไป) หรือเป็นประเภท ratio

4. คัดเลือกสถิติที่จะใช้ทดสอบ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานสถิติมีให้เลือกจำนวนมากขึ้นอยู่กับประเภทของตัวแปร และคุณลักษณะของข้อความในสมมุติฐานย่อว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรหรือเป็นการเปรียบเทียบค่าของตัวแปรระหว่างประชากร

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานทางสถิติ

2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 : 146)

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

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

$n_1$  หมายถึงขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ส่วนตัวเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$df_{.,v} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

#### 4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -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

ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตาราง  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

#### 5. การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

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

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ  $F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.11)$

เมื่อ  $S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณีจะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:186-172) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี (One-way ANOVA) คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

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

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2553)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Meam 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	$n - k$	$SS = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Meam Square	F
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนประชากร  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$   
 $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $X_{ij}$  คือ คะแนนของแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้า  $F$  ที่คำนวณได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตาราง  $df = (k - 1), (n - k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

#### 3.5.2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

##### Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมากที่สุดวิธีหนึ่งที่ได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันเนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเลือกซื้อแว่นตากันแดดยี่ห้อเรย์แตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ 2545:180-182)

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2} \cdot (n - k) \sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $\frac{t_{\alpha}}{2}, (n-k)$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA จะมีการกำหนดนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และ  $0.01$

คำนวณหา  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

#### 3.5.2.4 การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือตัวโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือตัวโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	84	21.00
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	141	35.25
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	96	24.00
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	48	12.00
มากกว่า 50 ปี	31	7.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	261	65.25
สมรสแล้ว	121	30.25
ม่าย/หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	36.50
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	111	27.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	60	15.00
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	182	45.50
มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท	105	26.20
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	67	16.80
มากกว่า 35,000 บาท	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และกลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 182 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.20 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ตรายี่ห้อที่ใช้ประจำ เหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถแสดงผล ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง		
ชนิดเม็ด	168	42.00
ชนิดน้ำ พร้อมดื่ม	232	58.00
รวม	400	100.00
2. ตรายี่ห้อที่ใช้ประจำ		
วิศร่า	40	10.00
เมก้า	30	7.50
เบลคมอร์	63	15.75
เปปทีน	64	16.00
แบรนต์	169	42.25
อื่นๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
3. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง		
เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพด้านความทรงจำ	86	21.50
เพื่อดูแลสุขภาพของสมองโดยรวมให้แข็งแรง	148	37.00
เพื่อดูแลสุขภาพและระบบประสาทอย่างสม่ำเสมอ	135	33.75
เพื่อความรู้สึก่อนเยาว์ ความคิดแล่นไว	26	6.50
อื่นๆ	5	1.25
รวม		
4. ความถี่ในการซื้อ		
เดือนละ 1 ครั้ง	177	44.25
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	124	31.00
เดือนละ 4 – 5 ครั้ง	56	14.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	43	10.75
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	180	45.00
มากกว่า 500 – 1,000 บาท	145	36.25
มากกว่า 1,000 บาท	75	18.75
รวม	400	100.00
6. สถานที่ซื้อ		
ระบบการขายตรง	41	10.25
ร้านขายยาทั่วไป	93	23.25
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	61	15.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	95	23.75
ร้านสะดวกซื้อ	104	26.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	254	63.50
คนในครอบครัว	52	13.00
พนักงานขาย	7	1.75
เพื่อน / คนใกล้ชิด	37	9.25
อิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	50	12.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชนิดน้ำ พร้อมดื่ม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อชนิดเม็ด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตรายี่ห้อที่ใช้ประจำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อแบรนด์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อเปปทีน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อเบลคมอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อวิสทรา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อเมก้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อดูแลสุขภาพของสมองโดยรวมให้แข็งแรง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพื่อดูแลสุขภาพและระบบประสาทอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพด้านความทรงจำ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพื่อความรู้สึก่อนเยาว์ ความคิดแล่นไว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพื่ออื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 กลุ่มผู้บริโภครู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเดือนละ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และกลุ่มผู้บริโภครู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภครมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และกลุ่มผู้บริโภครมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 กลุ่มผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 กลุ่มผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ระบบการขายตรง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และกลุ่มผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภครส่วนใหญ่คือตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภครคือคนในครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภครคือสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภครคือเพื่อน / คนใกล้ชิด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภครคือพนักงานขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภครคืออื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.3.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การรับรู้ความต้องการ	3.933	0.739	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูล	3.563	0.742	มาก	5
3. การประเมินทางเลือก	4.010	0.542	มาก	2
4. การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.119	0.647	มาก	1
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.918	0.692	มาก	4
โดยรวม	3.909	0.525	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.909 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.525 และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละกระบวนการ สามารถลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.119 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.647

ลำดับที่ 2 การประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 3 การรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.933 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.918 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.692

ลำดับที่ 5 การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.563 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

#### 4.3.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ความต้องการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเพื่อช่วยสุขภาพสมองให้ดีขึ้น	4.035	0.831	มาก
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเพื่อช่วยกระตุ้นความจำ ไหวพริบในการคิดดีขึ้น	3.990	0.884	มาก
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเพื่อป้องกันโรคเกี่ยวกับสมองและระบบประสาท	3.860	0.923	มาก
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเพื่อชดเชยสารอาหารที่ท่านอาจได้รับไม่ครบจากการรับประทานอาหาร	3.848	0.936	มาก
โดยรวม	3.933	0.739	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.933 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้าน การรับรู้ความต้องการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ บำรุงสมองเพื่อช่วยสุขภาพสมองให้ดีขึ้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.035 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า 0.831 รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เพื่อช่วยกระตุ้นความจำ ไหว พริบในการคิดดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990, 3.860 และ 3.848 ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากในแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.884, 0.923, และ 0.936 ตามลำดับ

#### 4.3.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูลได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	n = 400		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ค้นหาข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อทีวี หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	3.783	0.912	มาก
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์เองจากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.618	0.942	มาก
3. ค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติแนะนำ	3.518	0.968	มาก
4. ค้นหาข้อมูลจากคำแนะนำของพนักงานขาย	3.335	1.018	ปานกลาง
โดยรวม	3.563	0.742	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.563 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการค้นหาข้อมูลเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องค้นหาข้อมูลจากคำแนะนำของพนักงานขาย โดยมี ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.783, 3.618, 3.518 และ 3.335ตามลำดับ และผู้บริโภครู้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912, 0.942, และ 0.968ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องค้นหาข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อทีวี หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โดยมี ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.335 และผู้บริโภครู้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.018ตามลำดับ

#### 4.3.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือก

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ได้รับการรับรองการแพทย์ หรือขึ้นทะเบียนอย.	4.463	0.674	มากที่สุด
2. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงสรรพคุณและคุณภาพเป็นหลัก	4.295	0.745	มากที่สุด
3. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่มีการนำเสนอข้อมูลละเอียดชัดเจน	4.175	0.728	มาก
4. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงความสะดวกในการรับประทาน เช่น คัดง่ายรสชาติดี	4.015	0.870	มาก
5. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงงบประมาณที่ตั้งไว้	4.008	0.793	มาก
6. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า เช่น ชื่อราคาแพงแต่ได้ผลดี	4.063	0.768	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านการประเมินทางเลือก	n = 400		ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
7. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต	3.900	0.871	มาก
8. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.885	0.842	มาก
9. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อจากร้าน สั่งซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านพนักงานขาย	3.828	1.742	มาก
10. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่มีการลดราคาหรือมีของสมนาคุณหลังการขาย	3.475	1.055	ปานกลาง
โดยรวม	4.010	0.542	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการประเมินทางเลือก เรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ได้รับการรับรองการแพทย์ หรือขึ้นทะเบียนอย. พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.463 เป็นลำดับแรก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.674 รองลงมาคือ ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงสรรพคุณและคุณภาพเป็นหลัก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.295 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.745

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่มีการนำเสนอข้อมูลละเอียดชัดเจน พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.175 เป็นลำดับแรก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728 รองลงมาคือ ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงความสะดวกในการรับประทาน เช่น คีมีง่าย รสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015, 4.008, 4.063, 3.900, 3.885 และ 3.828 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.870, 0.793, 0.768, 0.871, 0.842 และ 1.742 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่มีการลดราคาหรือมีของสมนาคุณหลังการขาย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.475 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.055

#### 4.3.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยเคยบริโภคและพอใจในผลิตภัณฑ์	4.120	0.722	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อโดยเชื่อในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	4.118	0.742	มาก
โดยรวม	4.119	0.647	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.119 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.647 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อ โดยเคยบริโภคและพอใจในผลลัพธ์เป็นลำดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722 รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อโดยเชื่อในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.742

#### 4.3.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	n = 400		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจซื้อ	4.043	0.712	มาก
2. ท่านมีการกลับไปซื้อซ้ำ	3.988	0.764	มาก
3. ท่านมีการบอกต่อ/แนะนำให้คนอื่นซื้อ	3.725	0.936	มาก
โดยรวม	3.918	0.691	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.918 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.712 รองลงมาคือ ท่านมีการกลับไปซื้อซ้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.988 และ

3.725ตามลำดับ และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.764 - 0.936

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 136)	หญิง (n = 264)	
การรับรู้ความต้องการ	3.971	3.914	0.468
การค้นหาข้อมูล	3.579	3.555	0.759
การประเมินทางเลือก	3.976	4.028	0.371
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.169	4.093	0.264
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.988	3.883	0.150
โดยรวม	3.937	3.895	0.448

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง เท่ากับ 3.937 และ 3.895 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.759 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – Way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	อายุ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 84)	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี (n = 141)	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี (n = 96)	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี (n = 48)	มากกว่า 50 ปี (n = 31)	
การรับรู้ความต้องการ	4.077	3.931	3.836	3.870	3.952	0.265
การค้นหาข้อมูล	3.673	3.551	3.479	3.500	3.677	0.384
การประเมินทางเลือก	4.058	4.018	3.996	3.915	4.040	0.675
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.083	4.028	4.198	4.146	4.339	0.087
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.921	3.870	3.938	3.938	4.043	0.772
โดยรวม	3.962	3.880	3.889	3.874	4.015	0.577

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.577 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี – 30 ปี มากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.962, 3.880, 3.889, 3.874, 4.015 และ 0.577 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – Way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุง สมอง	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n = 261)	สมรสแล้ว (n = 121)	ม่าย / หย่าร้าง (n = 18)	
การรับรู้ความต้องการ	3.940	3.909	4.000	0.863
การค้นหาข้อมูล	3.564	3.548	3.653	0.854
การประเมินทางเลือก	4.032	3.960	4.039	0.467
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.079	4.198	4.167	0.231
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.907	3.945	3.907	0.880
โดยรวม	3.904	3.912	3.953	0.928

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรสแล้ว และม่าย / หย่าร้าง มีค่าเท่ากับ 3.904 3.912 และ 3.953 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.467 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 146)	ปริญญาตรี (n = 211)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
การรับรู้ความต้องการ	3.976	3.927	3.820	0.469
การค้นหาข้อมูล	3.568	3.589	3.419	0.389
การประเมินทางเลือก	3.923	4.077	3.977	0.029*
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.089	4.142	4.105	0.740
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.833	3.968	3.961	0.176
โดยรวม	3.878	3.941	3.856	0.430

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.878 3.941 และ 3.856 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.740 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือกระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.923	1	-	0.009**	0.577
	ปริญญาตรี	4.077	2	-	-	0.267
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.977	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 111)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 68)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 145)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n = 60)	อื่นๆ (n = 16)	
การรับรู้ความต้องการ	4.101	3.864	3.890	3.846	3.781	0.078
การค้นหาข้อมูล	3.700	3.467	3.543	3.588	3.109	0.025*
การประเมินทางเลือก	4.093	3.969	3.968	4.022	3.956	0.398
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.063	4.132	4.117	4.258	3.938	0.299
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.913	3.975	3.906	3.928	3.792	0.900
โดยรวม	3.974	3.882	3.885	3.930	3.715	0.345

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.345ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ อื่นๆซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.974, 3.882, 3.885, 3.930 และ 3.715 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
การค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	3.700	1	-	0.040*	0.091	0.338	0.003**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.467	2	-	-	0.481	0.355	0.081
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.543	3	-	-	-	0.694	0.026*
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.588	4	-	-	-	-	0.021*
	อื่นๆ	3.109	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยฯ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – Way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	รายได้ต่อเดือน ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n = 182)	มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท (n = 105)	มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท (n = 67)	มากกว่า 35,000 บาท (n = 46)	
การรับรู้ความต้องการ	4.004	3.793	3.955	3.940	0.137
การค้นหาข้อมูล	3.567	3.538	3.549	3.625	0.926
การประเมินทางเลือก	4.044	3.946	4.013	4.022	0.529
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.071	4.090	4.157	4.315	0.130
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.874	3.883	3.960	4.116	0.168
โดยรวม	3.912	3.850	3.927	4.004	0.406

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.406 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น

จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.406 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.912 3.850 3.927 และ 4.004 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.168 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยวิธี t – test

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ประเภท ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชนิดเม็ด (n = 168)	ชนิดน้ำ พร้อมดื่ม (n = 232)	
การรับรู้ความต้องการ	3.876	3.974	0.192
การค้นหาข้อมูล	3.568	3.559	0.900
การประเมินทางเลือก	3.957	4.050	0.084
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.113	4.123	0.882
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.915	3.921	0.929
โดยรวม	3.886	3.925	0.457

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยวิธี t – test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคเลือกประเภทชนิดเม็ดและเลือกประเภทชนิดน้ำพร้อมดื่ม เท่ากับ 3.886 และ 3.925 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีรายได้ห้อยแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ห้อยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ห้อยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ห้อยโดยวิธี One – Way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	รายได้ห้อย ( $\bar{X}$ )						p-value
	วิศร่ำ (n = 40)	เมก้า (n = 30)	แบลคมอร์ (n = 63)	เปปทีน (n = 64)	แบรนต์ (n = 169)	อื่นๆ (n = 34)	
การรับรู้ความต้องการ	4.006	4.075	4.004	4.098	3.830	3.794	0.082
การค้นหาข้อมูล	3.763	3.800	3.627	3.641	3.460	3.368	0.025*
การประเมินทางเลือก	4.075	4.027	4.041	4.086	3.967	3.938	0.589
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.150	4.133	4.159	4.195	4.080	4.044	0.807
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.017	3.944	3.989	4.010	3.832	3.902	0.383
โดยรวม	4.002	3.996	3.964	4.006	3.834	3.809	0.083

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราयीหือ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีตราयीหือแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริ โภคที่เลือกยี่ห้อวิสทรีา เมก้า แบลคมอร์ เปปทีน แบรินด์ และ อื่นๆซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.002 3.996 3.964 4.006 3.834 และ 3.809 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีการเลือกตราयीหือ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีการเลือกตราयीหือแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.589 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีการเลือกตราयीหือแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีการเลือกตราयीหือแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริ โภคที่มีการเลือกตราयीหือแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ระหว่างผู้บริ โภคที่มีการเลือกตราयीหือแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามตราหือโดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ตราหือ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การค้นหาข้อมูล	วิสหรี	3.763	1	-	0.833	0.362	0.411	0.020*	0.022*
	เมก้า	3.800	2	-	-	0.289	0.328	0.020*	0.019*
	แบลคมอริ	3.627	3	-	-	-	0.917	0.125	0.098
	วิสหรี	3.763	1	-	0.833	0.362	0.411	0.020*	0.022*
	เมก้า	3.800	2	-	-	0.289	0.328	0.020*	0.019*
	แบลคมอริ	3.627	3	-	-	-	0.917	0.125	0.098

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่เลือกตราหือแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคที่เลือกหือวิสหรีให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกหือแบลคมอริ และหืออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เลือกหือเมก้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อแบรนด์ และแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกยี่ห้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเลือกยี่ห้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA

	เหตุผลในการซื้อ ( $\bar{X}$ )					p-value
	เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพด้านความทรงจำ (n = 86)	เพื่อดูแลสุขภาพของสมองโดยรวมให้แข็งแรง (n = 148)	เพื่อดูแลสมองและระบบประสาทอย่างสม่ำเสมอ (n = 135)	เพื่อความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับความคิดแล่นไหว (n = 26)	อื่นๆ (n = 5)	
การรับรู้ความต้องการ	3.948	3.885	3.974	4.00	3.650	0.734
การรับรู้ความต้องการ	3.948	3.885	3.974	4.00	3.650	0.734
การค้นหาข้อมูล	3.695	3.541	3.507	3.596	3.300	0.370
การประเมินทางเลือก	4.021	3.972	4.010	4.185	4.080	0.469
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.087	4.162	4.052	4.327	4.100	0.287
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.965	3.986	3.825	3.897	3.733	0.321
โดยรวม	3.943	3.909	3.874	4.001	3.773	0.716

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเอกสารได้เห็นว่าเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อโดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพด้านความทรง เพื่อดูแลสุขภาพของสมองโดยรวมให้แข็งแรง เพื่อดูแลสมองและระบบประสาทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความรู้สึก่อนเยาว์ ความคิดแล่นไวและ อื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.943, 3.909, 3.874, 4.001 และ 3.773 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี t-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ความถี่ในการซื้อ ( $\bar{X}$ )				p-value
	เดือนละ 1 ครั้ง (n = 177)	เดือนละ 2 – 3 ครั้ง (n = 124)	เดือนละ 4 – 5 ครั้ง (n = 56)	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (n = 43)	
การรับรู้ความต้องการ	3.761	4.075	4.138	3.965	0.000**
การค้นหาข้อมูล	3.425	3.651	3.821	3.541	0.002**
การประเมินทางเลือก	3.951	4.052	4.046	4.088	0.266
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.042	4.165	4.214	4.174	0.200
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.738	4.062	4.077	4.039	0.000**
โดยรวม	3.784	4.001	4.060	3.961	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 – 3 ครั้ง เดือนละ 4 – 5 ครั้งและ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.784 4.001 4.060 และ 3.961 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
การรับรู้ความต้องการ	เดือนละ 1 ครั้ง	3.761	1	-	0.000**	0.001**	0.099
	เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	4.075	2	-	-	0.585	0.394

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กระบวนกา รตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร เพื่อบำรุง สมอง	ความถี่ใน การซื้อ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
การรับรู้ ความ ต้องการ	เดือนละ 4 – 5 ครั้ง	4.138	3	-	-	-	0.239
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3.965	4	-	-	-	-
การค้นหา ข้อมูล	เดือนละ 1 ครั้ง	3.425	1	-	0.009**	0.000**	0.353
	เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	3.651	2	-	-	0.149	0.394
	เดือนละ 4 – 5 ครั้ง	3.821	3	-	-	-	0.059
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3.541	4	-	-	-	-
พฤติกรรม หลังการซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง	3.738	1	-	0.000**	0.001**	0.009*
	เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	4.062	2	-	-	0.886	0.847
	เดือนละ 4 – 5 ครั้ง	4.077	3	-	-	-	0.778
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	4.039	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ความถี่ในการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	เดือนละ 1 ครั้ง	3.784	1	-	0.000**	0.001**	0.042*
	เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	4.001	2	-	-	0.478	0.664
	เดือนละ 4 - 5 ครั้ง	4.060	3	-	-	-	0.346
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3.961	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม พบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และเดือนละ 4 - 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และเดือนละ 4 - 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน

ผู้บริโภคที่มีมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง เดือนละ 4 - 5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และเดือนละ 4 - 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One - Way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (n = 180)	มากกว่า 500 - 1,000 บาท (n = 145)	มากกว่า 1,000 บาท (n = 75)	
การรับรู้ความต้องการ	3.756	4.066	4.103	0.000**
การค้นหาข้อมูล	3.367	3.655	3.857	0.000**
การประเมินทางเลือก	3.905	4.062	4.164	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (n = 180)	มากกว่า 500 – 1,000 บาท (n = 145)	มากกว่า 1,000 บาท (n = 75)	
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.006	4.193	4.247	0.005**
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.741	3.984	4.218	0.000**
โดยรวม	3.755	3.992	4.118	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มากกว่า 500 – 1,000 บาท และ มากกว่า 1,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 3.992 และ 4.118 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านด้านการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
การรับรู้ความต้องการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.756	1	-	0.000**	0.001**
	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	4.066	2	-	-	0.713
	มากกว่า 1,000 บาท	4.103	3	-	-	-
การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.367	1	-	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกิจกรรมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อบำรุง สมอง	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
การค้นหาข้อมูล	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	3.655	2	-	-	0.049*
	มากกว่า 1,000 บาท	3.857	3	-	-	-
การประเมิน ทางเลือก	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	3.905	1	-	0.009**	0.000**
	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	4.062	2	-	-	0.179
	มากกว่า 1,000 บาท	4.164	3	-	-	-
การตัดสินใจ เลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	4.006	1	-	0.009**	0.006**
	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	4.193	2	-	-	0.557
	มากกว่า 1,000 บาท	4.247	3	-	-	-
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	3.741	1	-	0.001**	0.000**
	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	3.984	2	-	-	0.014*
	มากกว่า 1,000 บาท	4.218	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	3.755	1	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	3.992	2	-	-	0.080
	มากกว่า 1,000 บาท	4.118	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวมพบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1000 บาท และมากกว่า 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่าง

จากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1000 บาท และมากกว่า 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1000 และมากกว่า 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1000 บาท และมากกว่า 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1000 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1000 บาท และมากกว่า 1000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	สถานที่ในการเลือกซื้อ ( $\bar{X}$ )						p-value
	ระบบการขายตรง (n = 41)	ร้านขายยาทั่วไป (n = 93)	เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (n = 61)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n = 95)	ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	อื่นๆ (n = 6)	
การรับรู้ความต้องการ	4.122	3.925	3.971	4.055	3.767	3.333	0.011*
การค้นหาข้อมูล	3.872	3.567	3.664	3.605	3.358	3.250	0.003**
การประเมินทางเลือก	4.120	3.952	4.084	4.094	3.916	3.750	0.057
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.293	4.043	4.164	4.126	4.106	3.750	0.258
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.211	3.864	4.049	3.926	3.795	3.444	0.006**
โดยรวม	4.123	3.870	3.986	3.961	3.788	3.506	0.002**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่เลือกที่ระบบการขายตรง ร้านขายยาทั่วไป เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ อื่นๆซึ่งมีค่าเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.123, 3.870, 3.986, 3.961, 3.788 และ 3.506 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวมระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	สถานที่ในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การรับรู้ความต้องการ	ระบบการขายตรง	4.122	1	-	0.150	0.307	0.625	0.009**	0.014*
	ร้านขายยาทั่วไป	3.925	2	-	-	0.699	0.221	0.130	0.055
	เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	3.971	3	-	-	-	0.484	0.083	0.042*
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.055	4	-	-	-	-	0.006**	0.019*
	ร้านสะดวกซื้อ	3.767	5	-	-	-	-	-	0.158
	อื่นๆ	3.333	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กระบวนการ การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหารเพื่อ บำรุง สมอง	สถานที่ใน การเลือก ซื้อ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การ ค้นหา ข้อมูล	ระบบ การขาย ตรง	3.872	1	-	0.027 *	0.159	0.051	0.000**	0.052
	ร้าน ขายยา ทั่วไป	3.567	2	-	-	0.422	0.721	0.046*	0.303
	เคาน์เตอร์ ในห้าง สรรพ สินค้า	3.664	3	-	-	-	0.625	0.010**	0.186
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	3.605	4	-	-	-	-	0.018*	0.248
	ร้าน สะดวกซื้อ	3.358	5	-	-	-	-	-	0.724
	อื่นๆ	3.250	6	-	-	-	-	-	-
พฤติ กรรมหลัง การซื้อ	ระบบ การขาย ตรง	4.211	1	-	0.007 **	0.239	0.026 *	0.001**	0.010* *
	ร้าน ขายยา ทั่วไป	3.864	2	-	-	0.099	0.530	0.479	0.145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กระบวน การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหารเพื่อ บำรุง สมอง	สถานที่ใน การเลือก ซื้อ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
พฤติ กรรมหลัง การซื้อ	เคาน์เตอร์ ในห้าง สรรพ สินค้า	4.049	3	-	-	-	0.272	0.021*	0.039*
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	3.926	4	-	-	-	-	0.175	0.094
	ร้าน สะดวกซื้อ	3.795	5	-	-	-	-	-	0.221
	อื่นๆ	3.444	6	-	-	-	-	-	-
โดย รวม	ระบบ การขาย ตรง	4.123	1	-	0.009 **	0.188	0.093	0.000**	0.006* *
	ร้าน ขายยา ทั่วไป	3.870	2	-	-	0.171	0.225	0.267	0.093
	เคาน์เตอร์ ในห้าง สรรพ สินค้า	3.986	3	-	-	-	0.767	0.018*	0.030*
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	3.961	4	-	-	-	-	0.018*	0.036*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กระบวน การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหารเพื่อ บำรุง สมอง	สถานที่ใน การเลือก ซื้อ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดย รวม	ร้าน สะดวกซื้อ	3.788	5	-	-	-	-	-	0.191
	อื่นๆ	3.506	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม พบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยระบบขายตรงให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลือกซื้อที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันผู้อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ( $\bar{X}$ )						p-value
	ตัดสินใจด้วยตัวเอง (n = 254)	คนในครอบครัว (n = 52)	พนักงานขาย (n = 7)	เพื่อน / คนใกล้ชิด (n = 37)	อิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต (n = 50)	อื่นๆ (n = 0)	
การรับรู้ความต้องการ	3.898	4.086	4.143	3.973	3.895	-	0.460
การค้นหาข้อมูล	3.507	3.865	3.964	3.608	3.445	-	0.008*
การประเมินทางเลือก	3.967	4.167	4.371	4.100	3.950	-	0.029*
การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.059	4.308	4.357	4.216	4.120	-	0.078

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ( $\bar{X}$ )						p-value
	ตัดสินใจด้วยตนเอง (n = 254)	คนในครอบครัว (n = 52)	พนักงานขาย (n = 7)	เพื่อน / คนใกล้ชิด (n = 37)	อิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต (n = 50)	อื่นๆ (n = 0)	
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	3.877	4.115	4.143	3.982	3.847	-	0.150
โดยรวม	3.862	4.109	4.196	3.976	3.851	-	0.011*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยวิธี One – Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ตัดสินใจด้วยตนเอง คนในครอบครัว พนักงานขาย เพื่อน / คนใกล้ชิด อิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต และ อื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.862 4.109 4.196 3.976 3.851 และ - ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และโดยรวม ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค จำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยวิธี LSD

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	บุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การค้นหาข้อมูล	ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.507	1	-	0.001**	0.104	0.433	0.586	-

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กระบวน การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหารเพื่อ บำรุง สมอง	บุคคล ที่มี อิทธิพล ใน การเลือก ซื้อ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การค้นหา ข้อมูล	ตัดสินใจด้วยตนเอง	3.507	1	-	0.001**	0.104	0.433	0.586	-
	คนในครอบครัว	3.863	2	-	-	0.738	0.104	0.004*	-
	พนักงานขาย	3.964	3	-	-	-	0.239	0.080	-
	เพื่อน / คนใกล้ชิด	3.608	4	-	-	-	-	0.306	-
	อิทธิพลจากสื่อต่างๆเช่นวิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	3.445	5	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กระบวนการ การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหารเพื่อ บำรุง สมอง	บุคคล ที่มี อิทธิพล ใน การเลือก ซื้อ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การค้นหา ข้อมูล	อื่นๆ	0	6	-	-	-	-	-	-
การ ประเมิน ทางเลือก	ตัดสินใจด้วย ตนเอง	3.967	1	-	0.015*	0.050	0.161	0.835	-
	คนใน ครอบครัว	4.167	2	-	-	0.345	0.560	0.042*	-
	พนักงาน ขาย	4.371	3	-	-	-	0.220	0.052	-
	เพื่อน / คน ใกล้ชิด	4.100	4	-	-	-	-	0.198	-
	อิทธิพล จากสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ/ โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	3.950	5	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

กระบวนการ การ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร เพื่อบำรุง สมอง	บุคคลที่มี อิทธิพลใน การเลือก ซื้อ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
การประเมิน ทางเลือก	อื่นๆ	-	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	ตัดสินใจด้วย ตนเอง	3.862	1	-	0.078	0.198	0.091	0.080	-
	คนใน ครอบครัว	4.109	2	-	-	0.028*	0.111	0.102	-
	พนักงาน ขาย	4.196	3	-	-	-	0.213	0.209	-
	เพื่อน / คน ใกล้ชิด	3.976	4	-	-	-	-	0.112	-
	อิทธิพล จากสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ/ โทรทัศน์/ อินเทอร์เน็ต	3.851	5	-	-	-	-	-	-
	อื่นๆ	0	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และโดยรวม พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเองให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยคนในครอบครัวให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยอิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเองให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยอิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยคนในครอบครัวให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโดยพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

#### 5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำพร้อมดื่ม ยี่ห้อที่บริโภคประจำคือแบรนด์ บริโภคเพื่อดูแลสุขภาพของสมองโดยรวมให้แข็งแรง ซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง ใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

#### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านการประเมินทางเลือกผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้ความต้องการผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากเป็นลำดับที่ 4 และ ด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 5

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกันด้านการประเมินทางเลือกเนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีรายได้สูงด้วยจึงมีโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายทั้ง ราคา คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ ต้นประยูร (2526) กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้ เข้าใจเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกันด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษาบางคนอาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเอง บริโภคโดยผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้ ส่งผลให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้หนังสือเรียบร้อยแล้ว กรุณาอย่าลืมส่งคืนเอกสารฉบับนี้ให้ทางร้าน หรือส่งคืนทางไปรษณีย์ที่ร้านได้แจ้งไว้ที่หน้าซองเอกสาร ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ผู้มีอาชีพที่ดีและมั่นคงมักจะจบการศึกษาสูงจึงให้มีความสนใจด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างหรืออื่นๆ ที่มีการศึกษาค่ากว่า

## 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 5.2.2.1 ทรายี่ห้อยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

ผู้บริโภคที่เลือกทรายี่ห้อยวิตามินและเมก้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกทรายี่ห้อยแบรนด์ และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกทรายี่ห้อยวิตามินและเมก้าจะทำการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกทรายี่ห้อยแบรนด์ เพราะยี่ห้อแบรนด์มีมานานและเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคโดยบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออก ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าแบรนด์ ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย และมีความเป็นมายาวนานถึง 170ปี อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทในประเภทน้ำพร้อมดื่ม และในประเภทเม็ดก็มีแบ่งขายแบบทดลองจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า พร้อมทั้งแบรนด์ยังทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยใช้การสื่อสารการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมทางการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและมีความคุ้นเคยในยี่ห้อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2552) ที่พบว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ เครื่องดื่มบำรุงสมองและความจำ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มมากที่สุดคือ แบรินด์ซูปโก้สกัด

### 5.2.2.2 ความถี่ในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง เดือนละ 4 – 5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อบ่อยครั้งกับผู้บริโภคที่นานครั้งซื้อ อาจมีความต้องการที่ต่างกันคือ ต้องการซื้อครั้งเดียวจำนวนมากเพื่อ โปรมั่น ลดราคาคะแนนสะสมหรือของแถม ส่วนผู้ที่ซื้อบ่อยครั้งเช่นคนขับรถรับจ้างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบน้ำพร้อมดื่มครั้งต่อครั้ง ในการซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งเพื่อความสะดวกไม่ต้องพกพาติดตัวไปด้วย สามารถหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปและร้านสะดวกซื้อได้ให้บริการเพิ่มเติม เช่น แชน์เย็นเปิดฝาชวด ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อได้รับข้อมูลหรือข่าวสารบ่อยครั้งส่งผลให้ผู้บริโภค ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเพิ่มขึ้นได้ และเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วคิดใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบ่อยขึ้นได้

#### 5.2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแตกต่างกันสอดคล้องกับจำนวนในการซื้อ ถ้าซื้อจำนวนมากต้องจ่ายเงินมากก็ต้องใช้ข้อมูลในการพิจารณาเพื่อซื้อที่มากกว่าการซื้อครั้งเดียวจำนวนน้อย แต่ผู้บริโภคบางคนอาจตัดสินใจซื้อ 2 ขวด ในคราวเดียวกันให้ได้ส่วนลดที่ประหยัดกว่า ส่วนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคาสูงประกอบด้วยเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาและราคาอาหารที่แพงขึ้นจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคบางส่วนต้องใช้การวิเคราะห์ความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ

#### 5.2.2.4 สถานที่ในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ระบบการขายตรงให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากการขายตรงบางครั้งผู้บริโภคอาจจะยังไม่ต้องการผลิตภัณฑ์แต่พนักงานขายตรงอาจเสนอขาย

ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และโดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และอื่นๆ เพราะในห้างสรรพสินค้ามักมีพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอยเชียร์การซื้ออยู่

ผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายยาทั่วไปให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเพราะพนักงานขายร้านขายยามีความรู้ทางเภสัชกรรมจึงให้คำแนะนำที่ดีและสนใจให้ซื้อ ได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ จิรมณีพันธุ์ (2546) เรื่องการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

#### 5.2.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเองให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีคนในครอบครัวช่วยตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตนเองต้องตัดสินใจเองจึงต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลใน

ครอบครัวช่วยตัดสินใจเพราะบุคคลในครอบครัวอาจเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้และส่งผลถึงการประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองแบบใด ซึ่งจะตัดสินใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยตัวเอง และผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสอดคล้องกับการขายแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพราะวันนี้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในโฆษณาอีกต่อไปแล้ว การตลาดปลั่งบอกต่อปากต่อปาก หรือ Word of mouth จึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดีและน่าเชื่อถือมากที่สุดขณะนี้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูรพร พันธุ์งาม(2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ ที่บุคคลที่บอกต่อมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นและบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อความเหล่านั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มากกว่าชนิดเม็ด ซื้อเพื่อดูแลสุขภาพของสมองโดยรวมให้แข็งแรง เดือนละ 1 ครั้ง จ่ายครั้งละไม่เกิน 500 บาท ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่น มีชนิดเม็ดอย่างเดียวควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดน้ำพร้อมดื่มเพื่อเพิ่มความสะดวกและทางเลือกให้ผู้บริโภคด้วย

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองครั้งต่อครั้งด้วยจำนวนที่ไม่มากนัก ผู้ประกอบการควรเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคโดยขายผลิตภัณฑ์แบบทดลอง ซองเล็ก และปริมาณน้อย แทนที่การขายปริมาณเยอะและราคาแพง เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น

3. สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการประเมินทางเลือก การรับรู้ความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าก่อนที่จะซื้อ

จึงมีความสำคัญมากเนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจแล้วแต่เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อจริงอาจจะมีปัจจัยทำให้เปลี่ยนใจก่อนการซื้อเกิดขึ้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคก่อนการซื้อจริงเช่น พนักงานขายที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สามารถบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้และยังสามารถแนะนำโปรโมชั่น ส่วนลดและการรับแถมสะสม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ซึ่งหากทำการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลงานการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจมากขึ้น
2. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น เช่น เพื่อความงาม เพื่ออายุที่ยั่งยืนและเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่น

## บรรณานุกรม

- ณิชนันท์ โสฬส. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของเล่นเด็กระดับปฐมวัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ดวงนภา โสฬส. 2552. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ
- ธานี คงเพชร. 2554. “ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ภัทรสินี ภัทร โกศล. 2550. **สถิติเพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาวิณี ตันติชาติ. 2554. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ภาณุพล เย็นสำราญ. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ.อา.บิซิเนส เพรส
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management).** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สุภาพร ชุมทอง. 2552. “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- วิชัย เอกพลการ. “ตะลึงคนไทย กินผักแค่ 1 ใน 3 ของประเทศ.” [Online]. Available : <http://www.oknation.net/blog/Anan/2007/10/10/entry-1>. 2550.

รักษ์เกียรติ จิรันทร และคณะ. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เม.ย. – มิ.ย. 2550 : 219-232

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. “เปิดตัว “กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 45 หวังเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจ.” [Online]. Available :[http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt\\_news.php?nid=5397](http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt_news.php?nid=5397). 2016.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะชั้น

อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. **การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย (Marketing Management An Asian Perspective)**. เพียร์สัน เอ็ดดุกะชั้น อินโดไชน่า

Euromonitor International. “Vitamins and dietary supplements in Thailand.” [Online]. Available : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>. 2015.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2012. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

Palermos. “เครื่องดื่มบำรุงสมอง PEPTEIN .” [Online]. Available :<http://palermos.exteen.com/20080905/soy-peptide>. 2554.

Strand, R.D. “อาหารเสริม ทำไม่ต้องทาน.” [Online]. Available : [http://www.majiciristh-aiherbs.com/blog/detail\\_blog.php?id=BA0065](http://www.majiciristh-aiherbs.com/blog/detail_blog.php?id=BA0065). 2556.

Wilailuck. “แนวโน้มและความท้าทายของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.” [Online]. Available : <http://nstda.or.th/blog/?p=24262>. 2556.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามประกอบการศึกษา**  
**กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคใน**  
**เขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น และขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติแล้วเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

กรรณิการ์ เจียมรัตนศักดิ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) มากกว่า 20 ปี – 30 ปี  
 ( ) มากกว่า 30 ปี – 40 ปี ( ) มากกว่า 40 ปี – 50 ปี  
 ( ) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- ( ) โสด ( ) สมรสแล้ว  
 ( ) ม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท ( ) มากกว่า 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
เพียงข้อเดียว

**1. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง**

- ( ) ชนิดเม็ด ( ) ชนิดน้ำ พร้อมดื่ม

**2. ตรายี่ห้อที่ใช้ประจำ**

- ( ) วิสทรา ( ) เมก้า  
( ) แบลคมอร์ ( ) เปปทีน  
( ) แบรินด์ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**3. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่สำคัญที่สุดของท่าน**

- ( ) เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพด้านความทรงจำ  
( ) เพื่อดูแลสุขภาพของสมองโดยรวมให้แข็งแรง  
( ) เพื่อดูแลสมองและระบบประสาทอย่างสม่ำเสมอ  
( ) เพื่อความรู้สึก่อนเขาว์ ความคิดแล่นไว  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เดือนละกี่ครั้ง**

- ( ) เดือนละ 1 ครั้ง ( ) เดือนละ 2 – 3 ครั้ง  
( ) เดือนละ 4 – 5 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

**5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองในแต่ละครั้งของท่านคือ**

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ( ) มากกว่า 500 – 1,000 บาท  
( ) มากกว่า 1,000 บาท

**6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองจากสถานที่ใดเป็นประจำ**

- ( ) ระบบการขายตรง ( ) ร้านขายยาทั่วไป  
( ) เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต  
( ) ร้านสะดวกซื้อ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 7. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองของท่าน

- ( ) ตัดสินใจด้วยตนเอง ( ) คนในครอบครัว  
 ( ) พนักงานขาย ( ) เพื่อน / คนใกล้ชิด  
 ( ) อิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความต้องการ</b>					
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเพื่อช่วยสุขภาพสมองให้ดีขึ้น					
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เพื่อป้องกันโรคเกี่ยวกับสมองและระบบประสาท					
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง เพื่อช่วยกระตุ้นความจำ ไหวพริบในการคิดดีขึ้น					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองเพื่อชดเชยสารอาหารที่ท่านอาจได้รับไม่ครบจากการรับประทานอาหาร					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
5. ค้นหาข้อมูลจากคำแนะนำของพนักงานขาย					
6. ค้นหาข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อทีวี หนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต					
7. ค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติแนะนำ					
8. ศึกษาผลิตภัณฑ์เองจากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
9. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงสรรพคุณและคุณภาพเป็นหลัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงความสะดวกในการรับประทาน เช่น คี๋มง่าย รสชาติดี					
11. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต					
12. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงงบประมาณที่ตั้งไว้					
13. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองโดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า เช่น ซื้อราคาแพงแต่ได้ผลดี					
14. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่สามารถหาซื้อได้ง่าย					
15. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซื้อจากร้าน สั่งซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านพนักงานขาย					
16. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่มีการนำเสนอข้อมูลละเอียดชัดเจน					
17. ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองที่มีการลดราคาหรือมีของสมนาคุณหลังการขาย					
<b>การตัดสินใจเลือกซื้อ</b>					
18. ท่านตัดสินใจซื้อโดยเชื่อในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์					
19. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยเคยบริโภคและพอใจในผลลัพธ์					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
20. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการตัดสินใจซื้อ					
21. ท่านมีการกลับไปซื้อซ้ำ					
22. ท่านมีการบอกต่อ/แนะนำให้คนอื่นซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

**ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ**

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกรรณิการ์

วัน เดือน ปีเกิด

5 มีนาคม พ.ศ.2533

ที่อยู่

69 หมู่ 1 ต.กำเน็ดนพคุณ

อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
รหัสไปรษณีย์ 77140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน

ตำแหน่งวิศวกรออกแบบผลิตภัณฑ์

บริษัท โซนี่เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้