

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพและ  
ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

สิทธิพล ชุนเกาะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

**Relationship of health values, and marketing mix to purchasing decision  
for dietary supplements A case study of consumers  
in Nonthaburi Province**

**SITIPOLN CHUNKOA**

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fullfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
College of Innovation Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University**

**2020**




## ใบรับรองสารนิพนธ์

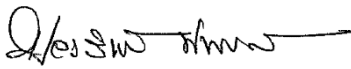
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

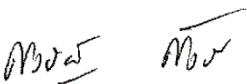
หัวข้อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี  
เสนอโดย สิทธิพล ชุนเกาะ  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส  
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

  
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	สิทธิพล ชุนเกาะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
สาขาวิชา	การจัดการการตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test และวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ที่ 10,001 -20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดย

ภาพรวมไม่ต่างกัน และพบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพในภาพรวม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต  
จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

Dissertation Title	Relationship of health values, and marketing mix to purchasing decision for dietary supplements A case study of consumers in Nonthaburi Province
Auhor	Sitipoln Chunkoa
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Piyavit Thipbharos
Department	Digital Marketing Management
Academic Year	2020

### ABSTRACT

The purposes of this study the personal factors that influence consumers process of buying food supplements and to explore health values and the process of purchasing dietary supplements and to explore Marketing mix and consumer decision making process of food supplement products in Nonthaburi Province. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers aged 18 and over and who lived in the Nonthaburi province. Processing the study by computer program. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. And test the hypothesis using statistics Independent sample t-test And analyse the variance (ANOVA) and Pearson correlation coefficient statistically at a significant level of 0.05.

It was found that study Most of the samples were female. Age between 21-30 years old, unmarried status, bachelor's degree Occupation Private company employee and civil servant / state enterprise and earn 10,001 -20,000 baht Very level With a focus on marketing mix factors And there is a very high level of decision-making process to buy dietary supplements. The results of the study were as follows consumers with different sex, age, status, educational level, occupation and income There is no difference in the overall decision-making process of purchasing dietary supplements And found that overall health values and overall marketing mix factors It correlates with the consumer's decision- making process for food supplement products was statistically significant at 0.5 leve

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการจัดทำและแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้อง รวมทั้งการให้ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

การดำเนินการศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้บริหารในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเสียสละเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดีทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สิทธิพล ชุนเกาะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	31
2.4 แนวคิด ทฤษฎีด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ (Health Value).....	35
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	45
3.1 ประชากร และตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	46
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสุขภาพ.....	59
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	62
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	65
4.6 ทดสอบสมมติฐาน.....	70
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	57
4.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพโดยรวมและรายด้าน.....	59
4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี.....	60
4.4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ.....	60
4.5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ.....	61
4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน.....	62
4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	63
4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม.....	65
4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	66
4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	68
4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	68
4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	69
4.17 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	70
4.18 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	71
4.19 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	73
4.20 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.21 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	76
4.22 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้.....	78
4.23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	81

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	2
2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994).....	15
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2.3 กรอบแนวคิดวิจัย.....	44

## บทที่ 1

### บทนำ

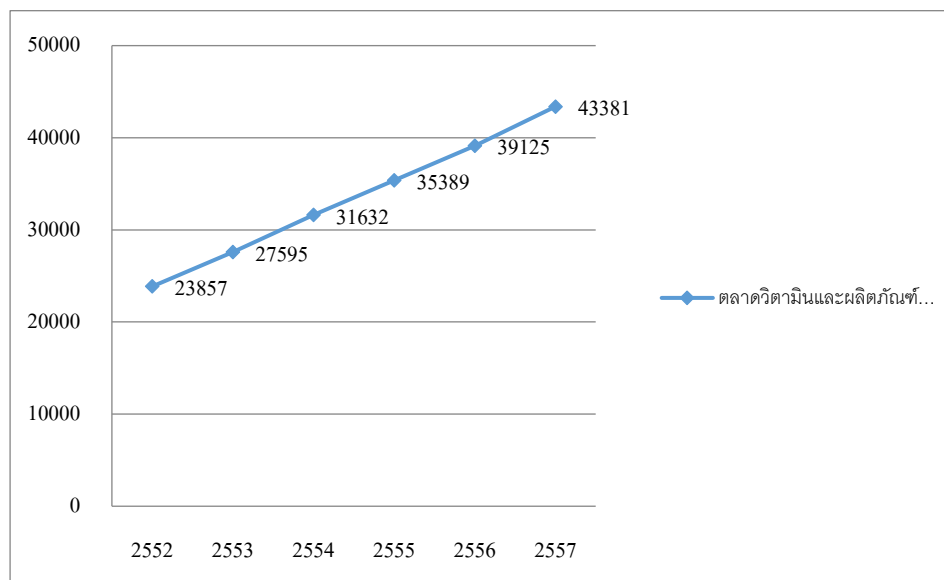
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อร่างกายมากที่สุดคืออาหาร เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญ การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้สัดส่วนกับความต้องการของร่างกาย จะช่วยส่งเสริมสุขภาพและซ่อมแซมส่วนต่างๆ ที่สึกหรอ แต่ปัจจุบันการดำรงชีวิตและวิถีการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป (กรรณิการ์ ตันตา, 2552) เนื่องด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เกิดการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมประชาชนมีการศึกษามากขึ้น มีรายได้มากขึ้น วิทยาการต่างๆ มีความก้าวหน้า เกิดการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประชากรในเมืองใหญ่ที่ต้องเผชิญกับความเร่งรีบในทุกๆ ด้าน การแข่งขันในการทำงาน และการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มีการบริโภคอาหารผ่านการปรุงแต่ง คัดแปลงมากขึ้น รวมทั้งการรับประทานอาหารพวก โปรตีนและไขมันสูงในอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดก็เป็นที่ยอมรับในวิถีชีวิตของคนเมือง ที่การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ดังนั้นการบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้ จึงเป็นการบริโภคเพื่ออิมมูมเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่ควรบริโภคเข้าไปด้วย รวมทั้งการขาดการออกกำลังกาย ทุกอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ล้วนส่งผลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจทั้งสิ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไปดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนาวัตกรรมการอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบของอาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์นิวตราซูติคอลล (functional food and nutraceutical) เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีสาเหตุต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญ

ซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพและสุขภาพร่างกายบั่นทอนลง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม แสงแดด อาหาร อายุ รวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ต่าง ๆ ทางสีหน้า

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ สุขภาพเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรง ตลาดผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เหตุผลหลักอยู่ที่ว่าระบบสุขภาพภายในประเทศของเราตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ประชาชนจำนวนหนึ่งมีความเห็นว่าสุขภาพเป็นเรื่องของโรงพยาบาล มากกว่าการสร้างเสริมสุขภาพแบบพึ่งตนเอง ประกอบกับจุดอ่อนเรื่องข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลที่ออกมาจากภาครัฐกิจที่เน้นส่งเสริมการขาย เป็นข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้เคลื่อนย้ายตามได้โดยง่าย จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ในปัจจุบันการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลจาก Euromonitor ปี 2557 พบว่า ในช่วงปี 2552 ถึง 2557 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ดังภาพที่ 1 โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 43,381 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 11 ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา



ภาพที่ 1.1 มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ที่มา: Euromonitor. Vitamins and Dietary Supplements in Thailand. (อ้างอิงในนัทธมน เศษประภัสสร, 2558)

จากรายงานการวิจัยของอรนนพ เรื่องกัลปวงศ์ (2558, หน้า 28) พบว่า สำหรับแนวโน้มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงาม นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ได้รับความนิยมมาก่อนหน้า ยิ่งไปกว่านั้น การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เพราะยังคงมีช่องว่างในตลาดกลุ่มนี้อยู่มาก เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น การศึกษาเพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยนับล้านจึงหวังพึ่งอาหาร อีกรูปแบบหนึ่งเพื่อผลในการบำรุงสุขภาพที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นสารอาหารในปริมาณเข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารพวกช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย ส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารที่สกัดหรือสังเคราะห์จาก ผลิตภัณฑ์ทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติที่มีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรง ต่อร่างกายสามารถบริโภคได้บ่อยครั้งกว่ายา อาหารสุขภาพสร้างจุดขายด้วยการเติมสารที่ให้ประโยชน์ นานาชนิดลงไปโดยฉลากข้างบรรจุภัณฑ์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านคำศัพท์ที่เป็นชื่อของสารอาหารนานาชนิด เช่น กากใย เลซิติน คอลลาเจน เกสรผึ้ง สาหร่ายเกลียวทอง คลอโรฟิลล์ จมูกข้าวสาลี และบริวเวอรี่อีสต์

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ สุขภาพเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์และแข็งแรง ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กำลังตกอยู่ในกระแสบริโภคนิยม ภาคธุรกิจเน้นส่งเสริมการขาย โดยการนำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และกระทำซ้ำอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นให้คล้อยตามได้โดยง่าย ซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาของตลาดนั้นมีผลมาจากการ ซึ่งความสำเร็จของการพัฒนาของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลมาจากการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค (ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555) ซึ่งการยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับระดับความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อ



สุขภาพควรเพิ่มมากขึ้น และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ควรทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล คุณประโยชน์ และความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรคหรือช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้นส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาและจากบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค จากความต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าอย่างไม่มีวันสิ้นสุดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง จึงเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจและชี้ชะตาการพัฒนา การมีอยู่ การเติบโต และการล้มหายตายจากของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (พิสุทธิ เลิศวิไล ,2551, หน้า 4) ซึ่งปัจจุบันทางเลือกของผู้บริโภคมีมากมายมหาศาลและผู้บริโภคก็มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีปัจจัยในด้านต่างๆ เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการจับจ่ายสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ซื้อจากร้านค้า สั่งซื้อทางไปรษณีย์อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิต ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี หรือไม่

1.2.2 ค่านิยมเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี หรือไม่

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี หรือไม่

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.3.2 (H2) ค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

1.3.3 (H3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

## 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 เพื่อศึกษาค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงค่านิยมทางสุขภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาถึงค่านิยมทางสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาเป็น 6 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้

1.6.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพของตนเองได้ต่อไป

1.6.3 เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับความคุ้มค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่เหมือนกับยา (Drugs) จึงไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ ไม่ใช่ผู้ป่วย

1.7.2 ค่านิยมทางด้านสุขภาพ (Health Value) หมายถึง การคำนึงถึงสุขภาพในตัวบุคคลรวมถึง สิ่งที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ, ความสนใจถึงสุขภาพเมื่อทานอาหารเป็นต้น

1.7.3 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งแบ่งเป็น

1.7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการที่ผู้บริโภครู้จักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสนองความต้องการ

1.7.3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้บริการ

1.7.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.7.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามในการขายโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.7.4. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการดังนี้

1.4.4.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดมาจากความจำเป็นหรือความต้องการหรือมีปัญหาคือต้องการแก้ไข โดยสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางด้านครอบครัว, ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งความจำเป็น คือ ความไม่พึงพอใจที่แสดงออกถึงความต้องการที่อยู่ในสถานะที่ดีกว่าเดิม ความต้องการ คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่พึงพอใจให้ตนเองมากกว่าสิ่งที่จำเป็น

1.4.4.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการใช้บริการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ, คุณสมบัติ, สรรพคุณของสินค้าและบริการตามความต้องการนั้นให้เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลได้ 2 แบบ คือ แหล่งข้อมูลภายใน คือ จากความทรงจำของตนเอง และแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แหล่งคือ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ผู้

ใกล้ชิด, แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงาน/เจ้าหน้าที่, แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง เช่น การจับจอง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆแล้ว

1.4.4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆแล้ว และได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า ข้อดีข้อเสียของลักษณะ คุณสมบัติ ราคา และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจใช้บริการจากหลากหลายสถานที่ให้เหลือเพียงสถานที่เดียว ผู้บริโภคจะประเมินโดยการจัดลำดับความสำคัญ ลำดับความพึงพอใจของบริการแต่ละที่ตามความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะบริการนั้นๆ

1.4.4.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหา รู้ถึงความต้องการ และได้ทำการค้นหาข้อมูล มีการประเมินผลว่าควรเลือกทางใดแล้ว อาจจะยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นได้ เนื่องจากอาจจะยังมีปัจจัย หรือยังลังเลอยู่ว่า สินค้าที่จะซื้อนั้นจะดีหรือจะคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายไป หรือคุ้มค่าดังที่ได้มีการโฆษณาไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้เป็นที่ สำคัญเสนอ ตรายสถาบัน ประเภทสถานที่จำหน่าย เงื่อนไขในการให้บริการ ความพร้อมที่จะจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.4.4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับคุณค่าจากการได้รับบริการมากกว่าที่คาดไว้ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการใช้เกิดจากการได้รับคุณค่าจากบริการต่ำกว่าที่คาดไว้ ก็อาจจะหันไปใช้บริการที่อื่นและบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ (Health Value)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553 : 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Schiffman, Kanuk และ Lazer (2007, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรม, 2556 : 15-16) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทขุคม (2556 : 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องใน

สภาพแวดล้อม นั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

นภวรรณ คณานุกรณ์ ( 2556 : 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553 : 68-123) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Slade (1994, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

ปณิศา มีจินดา (2553 : 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร
2. ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage) และการบริโภค (Consumption stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้และการกำจัด
3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขันและความตั้งใจซื้อในอนาคต

Schiffman, Kanuk และ Lazer (2007, อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556 : 15-16) กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้นคือ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนัก ถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็น พฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทญูดม (2556 : 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการ เรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และ การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสังสมและ ประสบการณ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision making certainty) ผู้ทำการ ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่า ผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมี หลายแนวทาง
2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง (Decision making under risk) ผู้ทำการตัดสินใจ สามารถคาดคะเนถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างใด
3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ ของแต่ละทางเลือก

นภวรรณ คณานุรักษ์ ( 2556 : 283-284) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บ รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บ รวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมา ก่อน
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจใน สถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized response behavior) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อใน



ลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 67-84) กล่าวว่ากระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สถานะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สถานะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สถานะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

ปณิศา มีจินดา (2553 : 68-123) กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน

1. ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลจากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป แบ่งได้เป็น

1.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่คุณเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาและตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล ในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่าง ๆ

1.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง

2. ขั้นการซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด

3. ขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

3.1 ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับโอกาสในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค วิธีการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความรู้สึกขณะบริโภคและการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่และอย่างไร

3.2 ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551 : 188-190) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการระบุถึงปัญหาให้ถูกต้อง โดยต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้ต่อไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา มีการพิจารณาทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นจำเป็นและการทราบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ จะทำให้การตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้และให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternative) เป็นการเลือกทางเลือกโดยการพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

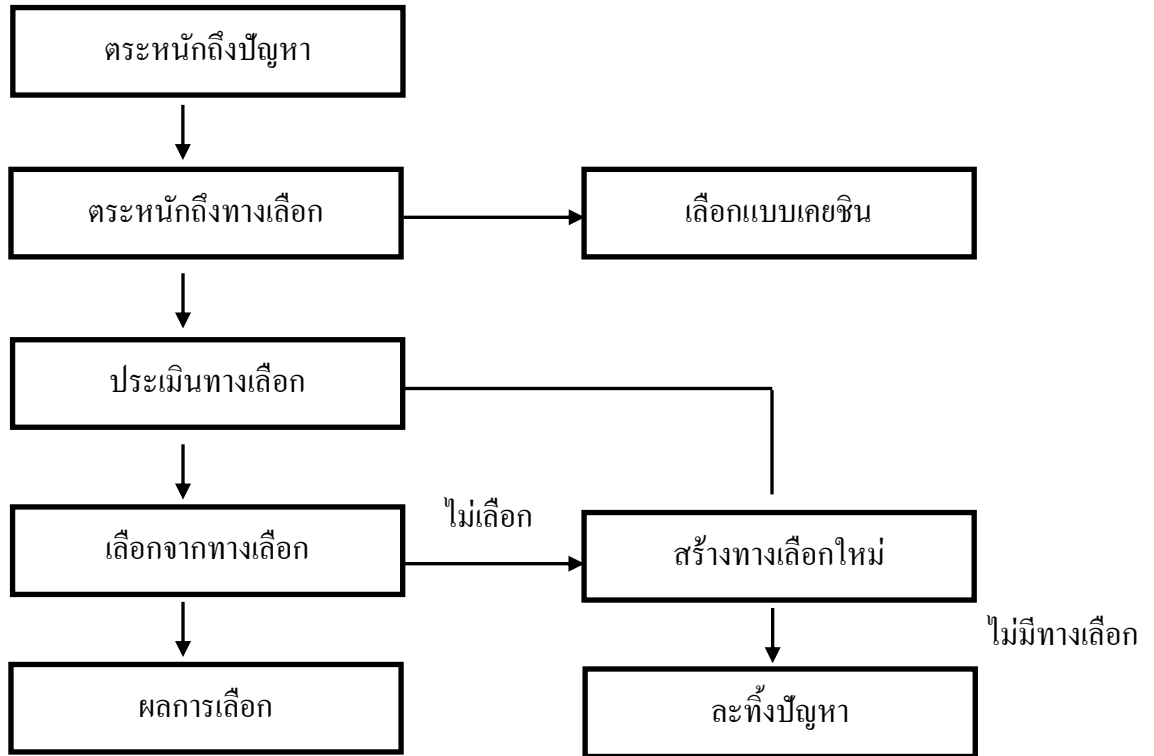
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เป็นการนำเอาผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อการประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

Slade (1994, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริหารจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริหารจะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่

ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริหารจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริหารไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริหารอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา ดังภาพประกอบ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2552). พฤติกรรมผู้บริหาร โภค. หน้า 379.

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 33,อ้างอิงในพวงแก้ว บวรกิจสุธิ , 2556 ) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งของตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

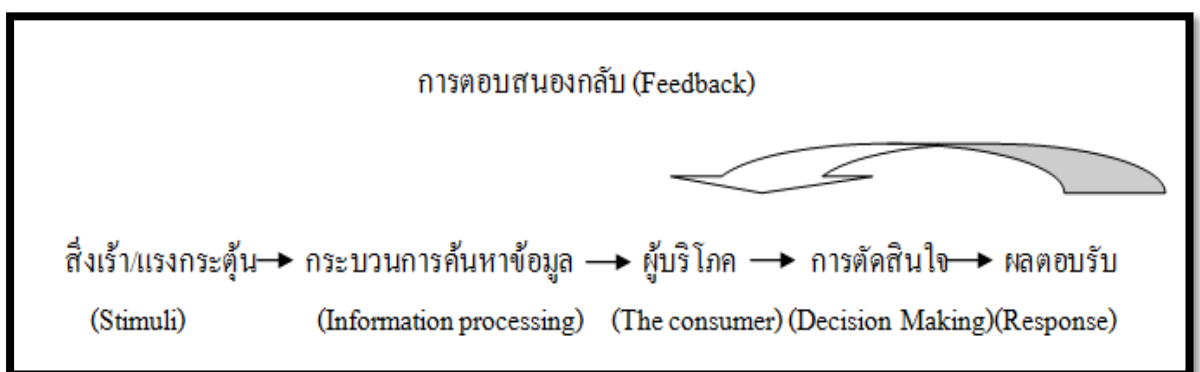
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจ ทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ ที่ต่างกัน คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และ อาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจาก ผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึง กระบวนการโดยการสร้าง เป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995,อ้างอิงใน พวงแก้ว บวรกิจสุธี , 2556)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Henry Assael (1995,อ้างอิงในพวงแก้ว บวรกิจสุธี , 2556)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่ กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และ ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่า จะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้ว ก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็น ปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best, Coney (2001:26)

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 379-381) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994, pp 1-12 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 379) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

Moody (1983, pp 1-2 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ 2559, หน้า 380) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Eagle และคณะ (2006, p.70 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า381) ได้ร่วมกันพัฒนากระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้น จึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for information) แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้า

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556, หน้า 105-106) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่

ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อ ย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย เช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ

การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ
2. ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน
3. การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่นตอนนี้คนเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน

4. ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน

5. การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคอยากจะแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า

6. จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยมหรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลาง ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด และข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกัน ตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้



1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิ่ว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้สิ่ว ปัญหาถือเป็นสิ่ว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหา

ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100-

200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ดังเช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน หรือไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

#### 4.1 วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

##### 4.1.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฝึกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.3 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพง จะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายากต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.4 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่

ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.5 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

#### วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลา

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า

หลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเกิดความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

จากการศึกษาทบทวนผู้วิจัยได้นำหลักกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากำหนดเป็นตัวแปรตามของการศึกษา โดยให้ความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ซึ่งกมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย? (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ำ

กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบอำนวยความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร? (What does the market buy?) หรือลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรกันแน่ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

3. ทำไมจึงซื้อ? (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มี ส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด? (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางช่วงบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน? (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร? (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

### รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากเท่าไร แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึง

ช่วงเวลาที่ซื้อโดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตัวเอง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่มากนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อฟังพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

- เมื่อไม่ฟังพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

## 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

### 5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีความนิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษา หรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการและวัฒนธรรม จะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

- ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใด ทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

### 5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวยุบรวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ



- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว(Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลจะแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด เนื่องจากคนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต ตั้งแต่เป็นเด็กที่อยู่กับบิดามารดา จบการศึกษาและแยกครอบครัว มีบุตร บุตรเริ่มโตและแยกครอบครัว เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สารพัดนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะได้ทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีจะอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในอุดมคติ เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ เช่น การยอมรับ การมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก การจัดการ และการแปล ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจและมุ่งเน้นในจุดนั้น ๆ ให้ชัดเจน ในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สีหรือการตัดกัน เพื่อสร้างความดึงดูด

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วคราวและกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ซึ่งการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความเชื่อ (Belief) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องทำการรณรงค์เพื่อปรับความเชื่อให้ไปในทางบวกสำหรับธุรกิจ หลายครั้งที่มีนักการตลาดสามารถอาศัยความเชื่อมาใช้ด้านการตลาด จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าในประเทศหนึ่ง และบรรจุหรือติดตราผลิตภัณฑ์ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งกลับมาขายในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนต่างประเทศ รวมทั้งจดทะเบียนในต่างประเทศโดยร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์, 2554) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kolter (2000 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา โดยส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านี้มีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการ

จำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความ ต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการ

ตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า ( Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers ) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อ ใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีก ประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาด จะต้องมี การศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการ น าเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อ โฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาด กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชั่งจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ (Health Value)

Tudoran, Baument, Ivanov และ Vitanov (2009) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมทางสุขภาพไว้ว่า เป็นระดับที่ประชาชนเห็นคุณค่าของสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับ Lone, Pence, Levi, Chan และ Bianco-Simeral (2009) I; รวมถึง Tromp-van Meerveld และ

McDonnell (2007) ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า ค่านิยมทางสุขภาพเป็นสิ่งที่บุคคลจะตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ยังพบว่า การศึกษาของ Tromp-van Meerveld และ McDonnell (2007) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมทางด้านสุขภาพที่สูงขึ้นของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะหยุดสูบบุหรี่เมื่อมีค่านิยมทางสุขภาพสูงขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมทางสุขภาพของบุคคลนั้นๆ จะเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปอีกด้วย เพราะหากมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีค่านิยมทางสุขภาพสูง เป็นไปได้ว่าจะมีทางเลือกการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพดีกว่าบุคคลที่มีค่านิยมทางสุขภาพต่ำ

Norman (1995) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่านิยมทางสุขภาพกับความต้องการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่า การแสดงออกของพฤติกรรมเพื่อสุขภาพสูงนั้นจะพบในกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมทางสุขภาพสูงเช่นกัน สอดคล้องกับสิ่งที่นักวิจัยคนอื่นๆ ที่เคยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมาก่อนแล้ว และผลการวิจัยสอดคล้องใกล้เคียงกัน เพราะพฤติกรรมเพื่อสุขภาพเชิงบวกจะสอดคล้องกับค่านิยมทางสุขภาพเชิงบวกเช่นกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้พฤติกรรมและการส่งเสริมพฤติกรรมเพื่อสุขภาพนั้นมีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับค่านิยมทางสุขภาพ (Gebhardt, Lee & Swaminathan, 2001 และ Moorman & Matulich, 1993)

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมทางสุขภาพดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทราบปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สามารถสร้างค่านิยมทางสุขภาพที่ดีได้จากค่านิยมทางสุขภาพที่ถูกต้อง (Fabrega & Roberts, 1972) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง นั่นคือ จิตสำนึกทางสุขภาพ (Michaelidou & Hanssan, 2008) สอดคล้องกับความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Westcombe & Wardle, 1997) และเกี่ยวข้องกับความหมายของการมีส่วนร่วมต่อการส่งเสริมสุขภาพ (Olsen, Kjoller & Rasmussen, 2003)

Olsen และคณะ (2003) กล่าวไว้ว่า แรงงานหรือพนักงานส่วนใหญ่ นั้น จะมีจิตสำนึกเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเพื่อสุขภาพน้อย และพบว่าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมต่อการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ อาทิเช่น เนื้อปลาที่มีคุณค่าทางอาหาร สอดคล้องกับสิ่งที่ Westcombe และ Wardle (1997) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบความตระหนักเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพระหว่างการเดินเนอร์ซึ่งจากกาทดลอง พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีโอกาสน้อยมากที่จะระมัดระวังเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพของตน เนื่องจากระหว่าง



การทานดินเนอร์ ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารจากรสชาติที่ถูกปาก และส่งผลต่อการได้รับผลกระทบจากการอาหารที่ได้รับ ทั้งนี้สอดคล้องกับทัศนคติของการรักษาสุขภาพของผู้เข้าร่วมรับการทดลองด้วยที่จะเลือกรับประทานอาหารชนิดใด (Hoefkens, Lachat, Kolsteren, Van Camp & Verbeke, 2011; Krystallis, 2003 และ Sun, 2008)

สรุป ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอารมณ์สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ปัจจัยด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความตระหนักและความใส่ใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหาร (Jun, 2014)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรรงค์, 2556) ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภาพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่ นั่น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ นิยมใช้กันมากในการระบุนความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวข้องกันเป็นมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องมีการศึกษาและใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าว อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มี ดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตราชื่อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำหีบห่อและทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มูงที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ ฟริเซ็นเตอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานะภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่าเป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5. อาชีพของผู้บริโภค แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพึงพอใจในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

6. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนการ กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้น ถ้าผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้มากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมิน ขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร คุณทลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี” จากการวิจัยพบว่า ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดสมรส ช่วงอายุมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนที่ 2 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายกับปัจจัยทางด้านการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ในเรื่องสถานที่มากกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านการศึกษา สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันในทุกข้อและระดับการศึกษา

จินตนา โกมทพงษ์ ( 2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับการ

เปรียบเทียบราคาขายปลีกจากร้านจำหน่ายต่าง ๆ มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากคนรู้จักมากที่สุด

จิราวรรณ สว่างลาภ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุดด้านราคาความสำคัญกับระดับราคาสินค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับมารยาทของพนักงานมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านสังคม ในส่วนของกลุ่มอ้างอิงทางตรง ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านของ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภาวิณี ต้นติผาคติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อรับประทานบ่อยที่สุด มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญมาศ วรรณทอง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคซื้อมารับประทานเองและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินรวมชนิดเม็ดมากที่สุด

พิมมาลัย กุศลแมน (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 30,000-40,000 บาท ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า และมีการบริการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นมากที่สุด

รัชชนก สังข์ทอง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อทราบความรับรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อนญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง และจากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ชนิดาภา จุมพล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรมการ

บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัยและรับประทานตามคนใกล้ชิด โดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้มีความถี่ในการรับประทานนานๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับประทานบางครั้ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งหรือเสียค่าใช้จ่าย 200-300 บาท ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลหรือเป็นสื่อบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อยและถูกปากมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องทำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

Ham, Jeger and Frajman Ivković (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของอิทธิพลความคิดของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อผู้บริโภค ในการสร้างความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสีเขียว จากการศึกษา การวิเคราะห์บทบาทเฉพาะของทั้งสองประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะทำตามในการสร้างความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสีเขียว ขึ้นอยู่กับผลของแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง 411 ผู้ซื้อหลักของใช้ในครัวเรือนจากประเทศ ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ของยุโรป โดยผลมาจากคนในครอบครัวและสังคมรอบข้างที่ชื่นชอบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงส่งผลให้คนในครอบครัว หรือบุคคลรอบข้างหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตาม ดังนั้นเราได้พัฒนาแบบจำลอง 3 รูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจการพยากรณ์ของทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยได้รับการยืนยันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสีเขียวและแบบจำลองทั้ง 3 รูปแบบ นอกจากนี้การวิเคราะห์การถดถอยเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก 2 ทฤษฎีที่สำคัญดังนี้

- (1) กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะทำตาม สามารถพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของพฤติกรรมการซื้ออาหารสีเขียว
- (2) การรวมเข้าด้วยกันระหว่างปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะทำตาม

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาทจากการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการค้ำจุนตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ความกังวลสุขภาพเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้นและมีการดูแลสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ถ้าความกังวลสุขภาพมีมาก จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นดีหรือลบ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจที่มีความสนใจออกมา หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวก และบุคคลสำคัญในชีวิตเขาไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนสนิทมีความต้องการเห็นที่ควรจะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นหลักฐานสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ถูกเชื่อว่ามีอิทธิพลกับระดับการควบคุมซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือพฤติกรรม และเป็นการเพิ่มความชัดเจนของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจริง

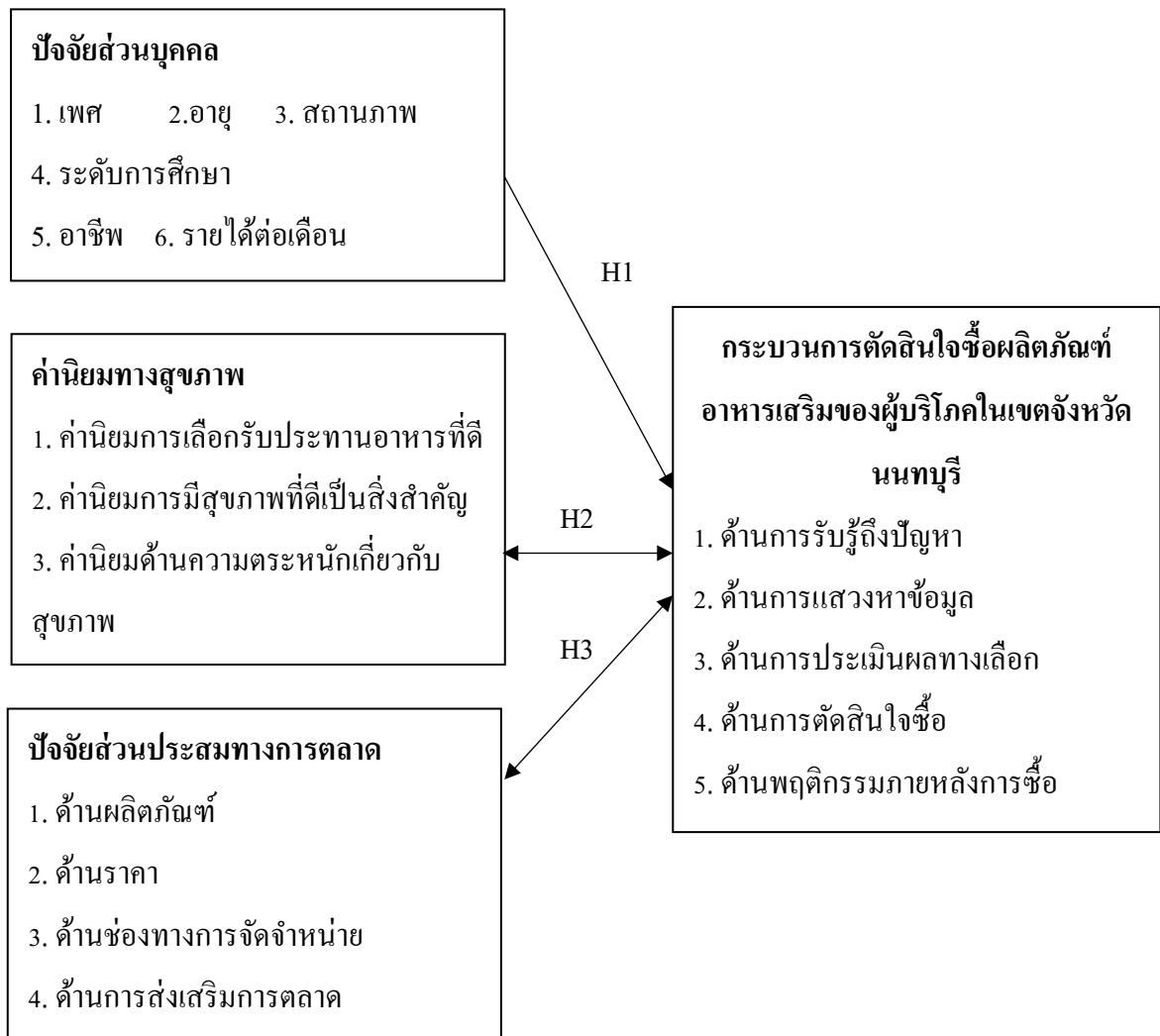
ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร ( $\beta = 0.472$ )

และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ( $\beta = 0.458$ ) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางด้านสุขภาพทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี ทัศนคติต่อรสชาติความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบความคาดหวังเชิงบวก เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพความคุ้มค่า, การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีวพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ มีการรับรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารคลีนมากที่สุดและอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพ ปรับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดีขึ้น มีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ และทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังรายละเอียดในกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 2.3





ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ค่านิยมเชิงสุขภาพ และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และตัวอย่าง

##### 1.3.1 ประชากร

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัด ดังนั้นจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคอแครน (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ ร้อยละ 95 มีสูตรการคำนวณดังนี้ (อภิรัตน์ จันตะนี, 2550)

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ .05)

$Z$  มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % (ระดับ .01)

$P$  ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้  $P$  (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ซึ่งสามารถแทนค่าได้ในสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad N &= \frac{(0.50)(1.0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ N &= \frac{0.9604}{0.025} \\ N &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (sample size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของคอแครน (W.G. Cochran, 1953) พบว่า จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ ในการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณข้อมูลร้อยละ และการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสุขภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

### 3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัย ได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดย

เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) จะทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไปโดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อ ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (ภาคผนวก ก) โดยในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่
- 1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนที่ประเมินมากรอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

เมื่อทำการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา จึงสามารถนำไปใช้ในการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ในขั้นตอนต่อไป

โดยในการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามฉบับนี้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้

พิจารณาความเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัย ได้ทำการแก้ไข ปรับปรุงภาษาที่ใช้ และจึงนำไปทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป คือ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability)

## 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (pre-test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ของคอนบราค (cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	แทน	จำนวนข้อของคำถาม
	$\sum S_t^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้า เครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำถามที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นคำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีผลคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้า ใกล้ 0 และถ้า ค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้น ไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง ไปใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตร ดังนี้

P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรค่านิยมทางสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆกัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ระดับมากมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด



1.2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับค่านิยมทางสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้ในการอธิบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งวัตถุประสงค์ข้อนี้วัดสมมติฐานด้วย ค่าสถิติ Independent sample t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparision) ด้วยวิธี LSD

2.1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม (T-test independent) สถิติ ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 \times \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}; df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

แทนค่า

- $\bar{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- $\bar{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
- $n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- $n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
- $S_1$  คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างกลุ่มที่ 1
- $S_2$  คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างกลุ่มที่ 2

2.1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (ANOVA)

ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

แทนค่า

- $F$  คือ ค่าการแจกแจงของ  $F$
- $MS_b$  คือ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- $MS_w$  คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยหาค่า  $F$  จากสูตรต่อไปนี้

$$SS_T = \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_{b2} = \sum \frac{p}{j} = 1 \left[ \frac{T_j^2}{n_j} \right] - \frac{T^2}{N}$$

$$SS_W = SS_T - SS_b$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{df_b}$$

$$MS_W = \frac{SS_W}{df_W}$$

$$F = \frac{MS_b}{MS_W}$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ แต่ละคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 243)

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j  
MSE แทน ค่า mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด  
a แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมทางสุขภาพที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยมีสูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$  เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$  เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$  เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

$N$  เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของค่านิยมเชิงสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภูมิศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสุขภาพ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- |           |   |
|-----------|---|
| $\bar{X}$ | แทน ค่าเฉลี่ย                               |
| S.D.      | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน                 |
| n         | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                      |
| t         | แทน ค่าสถิติการแจกแจงแบบที (t-distribution) |
| F         | แทน ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-distribution)       |
| R         | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ         |

- $R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรืออำนาจพยากรณ์  
 $r$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน  
 $p$  แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
 $**$  แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18-20 ปี	110	27.5
21 -30 ปี	170	42.5
31 - 40 ปี	82	20.5
41 - 50 ปี	38	9.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	178	44.5
สมรส	158	39.5
หม้าย	52	13.0
หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.5
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.7
รับจ้างทั่วไป	48	12.0
เกษตรกร	16	4.0
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	18.0
10,001 -20,000 บาท	238	59.5
20,001-30,000 บาท	82	20.5
30,001 – 40,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพเกษตรกร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 10,001 -20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีรายได้ที่ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ที่ 30,001 –40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสุขภาพ

ตารางที่ 4.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน

ค่านิยมทางสุขภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี	4.19	0.584	มาก	1
2. ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	4.03	0.624	มาก	3
3. ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	4.09	0.581	มาก	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.10</b>	<b>0.525</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า ค่านิยมทางสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมา คือ ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ( $\bar{x} = 4.09$ ) และด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.03$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพ ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี

ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. จะเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ	4.12	0.824	มาก	3
2. จะเลือกทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส	4.25	0.771	มากที่สุด	1
3. จะเลือกทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนเช่น ผักปลอดสารพิษ	4.19	0.758	มาก	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.19</b>	<b>0.584</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า ค่านิยมทางสุขภาพ ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ จะเลือกทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.25$ ) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ จะเลือกทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนเช่น ผักปลอดสารพิษ ( $\bar{x} = 3.92$ ) และจะเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพ ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. คิดว่าการมีสุขภาพดีทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มความสามารถ	4.15	0.797	มาก	1
2. คิดว่าการมีสุขภาพดีทำโครงสร้างทางร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี	4.05	0.843	มาก	2
3. คิดว่าการบริโภคอาหารที่ช่วยให้มีสุขภาพดีได้	3.92	0.740	มาก	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.03</b>	<b>0.624</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า ค่านิยมทางสุขภาพ ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คิดว่าการมีสุขภาพดีทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมา คือ คิดว่าการมีสุขภาพดีทำโครงสร้างทางร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี ( $\bar{x} = 4.05$ ) และคิดว่าการบริโภคอาหารที่ช่วยให้มีสุขภาพดีได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 3.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสุขภาพ ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ

ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. คิดว่าการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง	4.02	0.738	มาก	3
2. คิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล	4.07	0.879	มาก	2
3. คิดว่าคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคนที่ดูแลตัวเอง	4.18	0.784	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.09</b>	<b>0.581</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า ค่านิยมทางสุขภาพ ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คิดว่าคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคนที่ดูแลตัวเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมา คือ คิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล ( $\bar{x} = 4.07$ ) และคิดว่าการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.02$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.616	มาก	3
2. ด้านราคา	4.12	0.634	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.583	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.620	มาก	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.08</b>	<b>0.531</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.10$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.07$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.04$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.04	0.764	มาก	3
2. การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อย. GMP	4.18	0.707	มาก	1
3. ข้อมูลบนฉลาก (สถานที่ผลิตวันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)	4.08	0.869	มาก	2
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.00	0.889	มาก	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.07</b>	<b>0.616</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อย. GMP มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมา คือ ข้อมูลบนฉลาก (สถานที่ผลิตวันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) ( $\bar{x} = 4.08$ ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\bar{x} = 4.04$ ) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	4.11	0.809	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.13	0.790	มาก	2
3. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.14	0.769	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.12</b>	<b>0.634</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบุราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.13$ ) และมีราคาให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.11$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางขายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ	4.17	0.761	มาก	1
2. มีการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	4.06	0.839	มาก	3
3. สามารถสั่งซื้อได้จากผู้แทนขาย	4.12	0.846	มาก	2

ตารางที่ 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4. สามารถสั่งซื้อได้จากนุทแสดงสินค้า	4.05	0.840	มาก	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.10</b>	<b>0.583</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้จากผู้แทนขาย ( $\bar{x} = 4.12$ ) มีการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ( $\bar{x} = 4.06$ ) และสามารถสั่งซื้อได้จากนุทแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.05$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง	3.94	0.747	มาก	3
2. การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.08	0.792	มาก	2
3. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	4.10	0.873	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.04</b>	<b>0.620</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมา คือ การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.08$ ) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 3.94$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.09	0.650	มาก	4
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.09	0.570	มาก	4
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	0.575	มาก	3
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.610	มาก	2
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.12	0.610	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.10</b>	<b>0.482</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.11$ ) ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{x} = 4.10$ ) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.09$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ให้ความสนใจในการทำงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.09	0.794	มาก	2
2. ให้ความสนใจในการทำงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.08	0.824	มาก	3
3. มีความต้องการที่จะทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เป็นประจำ	4.11	0.812	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.09</b>	<b>0.650</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความต้องการที่จะทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมา คือ ให้ความสนใจในการทำงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\bar{x} = 4.09$ ) และให้ความสนใจในการทำงานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.08$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เสมอ	4.10	0.810	มาก	1
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก)	4.10	0.778	มาก	1

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล (ต่อ)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เสมอ	4.10	0.810	มาก	1
2. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก)	4.10	0.778	มาก	1
3. ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ	4.06	0.816	มาก	2
4. ศึกษาและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสมอ	4.10	0.776	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.09</b>	<b>0.570</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เสมอ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) และศึกษาและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.06$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.05	0.853	มาก	3
2. มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.18	0.777	มาก	1
3. มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.07	0.816	มาก	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.10</b>	<b>0.575</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ( $\bar{x} = 4.07$ ) และมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.05$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. คิดว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.10	0.778	มาก	2
2. คิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเพียงพอ เหมาะสมต่อความต้องการ	4.05	0.854	มาก	3

**ตารางที่ 4.15** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

3. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.18	0.782	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>0.610</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมา คือ คิดว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.10$ ) และคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเพียงพอ เหมาะสมต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.05$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.18	0.782	มาก	1
2. ในอนาคตจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป	4.07	0.816	มาก	3
3. จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีให้กับคนสนิทและผู้อื่น	4.10	0.778	มาก	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.12</b>	<b>0.610</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมา คือ จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีให้กับคนสนิทและผู้อื่น ( $\bar{x} = 4.10$ ) และในอนาคตจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 4.07$ ) ตามลำดับ

#### 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.10	0.631	4.09	0.662	0.196	0.845
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.07	0.567	4.10	0.573	-0.601	0.548
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.11	0.629	4.09	0.540	0.349	0.727
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.665	4.11	0.574	-0.020	0.984
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.07	0.650	4.14	0.584	-1.203	0.230
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.510</b>	<b>4.11</b>	<b>0.465</b>	<b>-0.315</b>	<b>0.753</b>

\*sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.845 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.727 ด้าน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.984 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 นั่นคือ ขอมรับ ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.648	3	.216	.509	.676
	ภายในกลุ่ม	168.052	396	.424		
	รวม	168.660	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.990	3	.330	1.054	.386
	ภายในกลุ่ม	128.853	396	.325		
	รวม	129.844	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.242	3	.747	2.277	.079
	ภายในกลุ่ม	129.973	396	.328		
	รวม	132.215	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.360	3	.787	2.129	.096
	ภายในกลุ่ม	146.280	396	.369		
	รวม	148.640	399			

ตารางที่ 4.18 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.330	3	.777	2.099	.100
	ภายในกลุ่ม	146.576	396	.370		
	รวม	148.907	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.185	3	.395	1.706	.165
	ภายในกลุ่ม	91.680	396	.232		
	รวม	92.865	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.165 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.676 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.368 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ขอมรับ (H0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.890	3	.297	.700	.552
	ภายในกลุ่ม	167.770	396	.424		
	รวม	168.660	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.446	3	.482	1.487	.218
	ภายในกลุ่ม	128.397	396	.324		
	รวม	129.844	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.355	3	.785	2.394	.068
	ภายในกลุ่ม	129.860	396	.328		
	รวม	132.215	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.205	3	.068	.182	.909
	ภายในกลุ่ม	148.435	396	.375		
	รวม	148.640	399			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.375	3	.125	.333	.801
	ภายในกลุ่ม	148.531	396	.375		
	รวม	148.907	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.464	3	.155	.662	.576
	ภายในกลุ่ม	92.401	396	.233		
	รวม	92.865	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.576 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.552 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.218 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ด้าน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.909 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.801 นั่นคือ ยอมรับ (H0) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.058	2	.009	.022	.979
	ภายในกลุ่ม	168.641	397	.425		
	รวม	168.660	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.255	2	.128	.391	.677
	ภายในกลุ่ม	129.588	397	.326		
	รวม	129.844	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.553	2	.276	.833	.435
	ภายในกลุ่ม	131.663	397	.332		
	รวม	132.215	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.155	2	.577	1.554	.213
	ภายในกลุ่ม	147.485	397	.371		
	รวม	148.640	399			

ตารางที่ 4.20 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.556	2	.278	.744	.476
	ภายในกลุ่ม	148.351	397	.374		
	รวม	148.907	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.294	2	.147	.631	.533
	ภายในกลุ่ม	92.571	397	.233		
	รวม	92.865	399			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.533 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.979 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.677 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.435



ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 นั่นคือ ยอมรับ (H<sub>0</sub>) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H<sub>0</sub>: อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2.419	5	.484	1.146	.335
	ภายในกลุ่ม	166.241	394	.422		
	รวม	168.660	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.056	5	.211	.646	.664
	ภายในกลุ่ม	128.787	394	.327		
	รวม	129.844	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.790	5	.358	1.081	.370
	ภายในกลุ่ม	130.425	394	.331		
	รวม	132.215	399			

ตารางที่ 4.21 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.630	5	.526	1.420	.216
	ภายในกลุ่ม	146.050	394	.371		
	รวม	148.640	399			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.131	5	1.026	2.812	.160
	ภายในกลุ่ม	143.775	394	.365		
	รวม	148.907	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.113	5	.423	1.834	.105
	ภายในกลุ่ม	90.752	394	.230		
	รวม	92.865	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.335 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.370 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.160 นั่นคือ ยอมรับ (H0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ตารางผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.579	3	.193	.455	.714
	ภายในกลุ่ม	168.080	396	.424		
	รวม	168.660	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.988	3	.329	1.052	.387
	ภายในกลุ่ม	128.856	396	.325		
	รวม	129.844	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.511	3	.170	.512	.674
	ภายในกลุ่ม	131.704	396	.333		
	รวม	132.215	399			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.084	3	.028	.075	.974
	ภายในกลุ่ม	148.556	396	.375		
	รวม	148.640	399			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.040	3	.347	.929	.427
	ภายในกลุ่ม	147.866	396	.373		
	รวม	148.907	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.360	3	.120	.514	.673
	ภายในกลุ่ม	92.504	396	.234		
	รวม	92.865	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.673 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.714 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.387 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.674 ด้านการ

ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.974 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.427 นั่นคือ ยอมรับ (H0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** ค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

H<sub>0</sub>: ค่านิยมเชิงสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

H<sub>1</sub>: ค่านิยมเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

**ตารางที่ 4.23** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ค่านิยมเชิงสุขภาพ	r	Sig.
1. ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี	0.676**	0.000
2. ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	0.698**	0.000
3. ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	0.732**	0.000
<b>รวม</b>	<b>0.797**</b>	<b>0.000</b>

\*sig. < 0.05

\*\*sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพในทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.753**	0.000
2. ด้านราคา	0.597**	0.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.741**	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.719**	0.000
รวม	0.810**	0.000

\*sig. < 0.05

\*\*sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของค่านิยมเชิงสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภูมิศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษารื่องความสัมพันธ์ของค่านิยมเชิงสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภูมิศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ที่ 10,001 -20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมทางสุขภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี รองลงมา คือ ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ และด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ จะเลือกทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อ ร่างกาย เช่น ผงชูรส รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ จะเลือกทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนเช่น ผักปลอดสารพิษ และจะเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ ตามลำดับ

2.2 ด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คิดว่าการมีสุขภาพดีทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มความสามารถ รองลงมา คือ คิดว่าการมีสุขภาพดีทำโครงสร้างทางร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี และคิดว่าการบริโภคอาหารที่ช่วยให้มีสุขภาพดีได้ตามลำดับ

2.3 ด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คิดว่าคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคนที่ดูแลตัวเอง รองลงมา คือ คิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล และคิดว่าการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพโดยตรงตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อย. GMP รองลงมา คือ ข้อมูลบนฉลาก (สถานที่ผลิตวันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบุราคาสินค้าชัดเจน รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาให้เลือกหลายระดับราคา ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายทั่วไปตามร้าน

สะดวกซื้อ รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้จากผู้แทนขาย มีการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และสามารถสั่งซื้อได้จากบูทแสดงสินค้า ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น รองลงมาคือ การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการแสวงหา ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

4.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความต้องการที่จะทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ รองลงมา คือ ให้ความสนใจในการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และให้ความสนใจในการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ

4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เสมอ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) และศึกษาและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสมอ รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ ตามลำดับ

4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามลำดับ

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ คิดว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย และคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเพียงพอ



เหมาะสมต่อความต้องการ ตามลำดับ

4.5 ด้านพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมา คือ จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีให้กับคนสนิทและผู้อื่น และในอนาคตจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป ตามลำดับ

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** ค่านิยมเชิงสุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่านิยมเชิงสุขภาพในทุกด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดีด้านค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และด้านค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกทานอาหารที่ไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น

ผงชูรส ทานอาหารที่ใช้วัตถุเคมีที่ปราศจากสิ่งเจือปนเช่น ผักปลอดสารพิษ และจะเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ โดยคิดว่าการมีสุขภาพดีทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มความสามารถ การมีสุขภาพดีทำโครงสร้างทางร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งคิดว่าคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคนที่ดูแลตัวเอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล และคิดว่าการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชญ์ธนัน พรพมา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการค้ำจุนตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ความกังวลสุขภาพเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้นและมีการดูแลปัญหาสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ถ้าความกังวลสุขภาพมีมาก จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นดีหรือลบ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจที่มีความสนใจออกมา หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวก และบุคคลสำคัญในชีวิตเขาไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนสนิทที่มีความต้องการเห็นที่ควรจะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นหลักฐานสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความตั้งใจจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ถูกเชื่อว่ามีอิทธิพลกับระดับการควบคุมซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือพฤติกรรม และเป็นการเพิ่มความชัดเจนของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจริง

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ออย. GMP ข้อมูลบนฉลาก (สถานที่ผลิตวันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระบุราคาสินค้าชัดเจน และมีราคาให้เลือกหลายระดับราคา โดยมีวางขายทั่วไปตามร้านสะดวก

สามารถสั่งซื้อได้จากผู้แทนขาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และสามารถสั่งซื้อได้จากบูทแสดงสินค้าได้ มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี” จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การพิจารณาแยกตามปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายกับปัจจัยทางด้านการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ในเรื่องสถานที่มากกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมมาลัย กูดแมน (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า และมีการบริการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นมากที่สุด

3. จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เป็นประจำ จึงให้ความสนใจในการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และให้ความสนใจในการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เสมอ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) และศึกษาและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ และทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า และยังพบว่ามีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญมาศ วรรณทอง

(2556) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคซื้อมารับประทานเองและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประเภทวิตามินรวมชนิดเม็ดมากที่สุด

#### 4. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนก สังข์ทอง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

4.2 ค่านิยมเชิงสุขภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของทานตะวัน ดันติทวิวัฒนา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องงานวิจัยของภาวิณี ดันติผาคติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลงานวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียดดังนี้

1) จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อค่านิยมเชิงสุขภาพในภาพรวมในระดับมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลตนเองให้มากยิ่งขึ้นและมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อสร้างค่านิยมเชิงสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

2) จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ และทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดียิ่งขึ้น

3) จากผลวิจัย ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆควบคู่ไปด้วยในการเลือกจุดที่ตั้งอย่างรอบคอบ ทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรทำการศึกษาหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เดิมในบริเวณท้องที่นั้น หรือมีแผนการขยายกิจการควบคู่กันไป

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อทราบถึงข้อมูลและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ได้อย่างยาวนานและขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ตันตา.(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การศึกษาเฉพาะบุคคล),ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา โกมุตพงษ์. ( 2553). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต),สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- จิราวรรณ สว่างลาภ ( 2553).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา.(ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต),สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนิดาภา จุมพล. (2558).โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe).(การค้นคว้าอิสระ),หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตมหาวิทาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554).แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัชฎ์ชนัน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การศึกษาเฉพาะบุคคล), หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชชนก สังข์ทอง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ),ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.
- นัทธมน เดชประภัสส. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.(การค้นคว้าอิสระ), หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มเย็นสบาย จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิศา มีจินดา (2553).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ปรัชญา ปิยะรังสี (2554).การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์.มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- พิชญมาศ วรรณทอง. (2556). แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.(การค้นคว้าอิสระ).หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พิมมาลัย กูดแมน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.



พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระ), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตลำปาง มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ภาวิณี ดันติผาติ. (2555). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานงานวิจัย), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ. วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภินันท์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Cochran, W.G., (1953). *Sampling Techniques*. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.
- Gebhardt, W., Lee, C.M., and Swaminathan, B. (2001). Toward an implied cost of capital. *Journal of Accounting Research*, 39(1), 135-176.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic ResearchEkonomiska Istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors : The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*,20(2), 208-228.
- Olson, C. A., Bond, L., Burn, J. M., Vella-Brodrick, D. A., & Sawyer, S. M. (2003). Adolescent resilience: A concept analysis. *Journal Adolescent*, 26, 1-11.
- Tromp-van Meerveld, H. J., & McDonnell, J. J. (2007). Rainfall threshold for hillslope outflow: An emergent property of flow pathway connectivity. *Hydrology and Earth System Sciences Discussions*, 11(2), 1047-1063.
- Tudoran, C., Baumert, T., Ivanov, S. S., & Vitanov, N. V. (2009). *Coherent strong-field control of multiple states by a single chirped femtosecond laser pulse*. *New Journal of Physics*, 11(10), 105051.
- Westcombe, A., & Wardle, J. (1997). Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite*, 28(1), 49-62.

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของค่านิยมเชิงสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาดกับ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภูมิศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษา  
การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีความสำคัญต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบ  
แบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็น  
ความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ  
ตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 18-20 ปี  2. 21 -30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย  4. หย่าร้าง

#### 4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  
 5. สูงกว่าปริญญาโท

#### 5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4. เกษตรกร

5. รับจ้างทั่วไป  6. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 -20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001 – ,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสุขภาพ โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ค่านิยมทางสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ดี</b>						
1	ท่านจะเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่เสมอ					
2	ท่านจะเลือกทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส					
3	ท่านจะเลือกทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนเช่น ผักปลอดสารพิษ					
<b>ค่านิยมการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ</b>						
1	ท่านคิดว่าการมีสุขภาพดีทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มความสามารถ					
2	ท่านคิดว่าการมีสุขภาพดีทำโครงสร้างทางร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี					

ที่	ค่านิยมทางสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารที่ช่วยให้มีสุขภาพดีได้					
<b>ค่านิยมด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ</b>						
1	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง					
2	ท่านคิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล					
3	ท่านคิดว่าคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นคนที่ดูแลตัวเอง					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ลงในช่อง **ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด** โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2	การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อย. GMP					
3	ข้อมูลบนฉลาก (สถานที่ผลิตวันหมดอายุ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)					
4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านราคา</b>						
1	มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3	ระบุราคาสินค้าชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1	หาซื้อได้ง่าย มีวางขายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ					
2	มีการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์					
3	สามารถสั่งซื้อได้จากผู้แทนขาย					
4	สามารถสั่งซื้อได้จากบูทแสดงสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นการแจกสินค้าทดลอง					
2	การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3	ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น					

**ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยตอบข้อคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบแล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีให้เลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ถึงปัญหา</b>						
1	ท่านให้ความสนใจในการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือสิ่งจำเป็น					
3	ท่านมีความต้องการที่จะทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เป็นประจำ					
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>						
1	ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่เสมอ					
2	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก)					
3	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ					
4	ท่านศึกษาและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสมอ					
<b>ด้านการประเมินผลทางเลือก</b>						
1	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ					



ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2	ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ					
3	ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ					
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>						
1	ท่านคิดว่าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย					
2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเพียงพอเหมาะสมต่อความต้องการ					
3	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชนหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า					
<b>ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>						
1	ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2	ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป					
3	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดีให้กับคนสนิทและผู้อื่น					

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นาย สิทธิพล ชุนเกาะ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน ปีการศึกษา 2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

FBB Sales Support Officer  
บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลสเน็ตเวิร์ค จำกัด เป็นบริษัทใน  
เครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)