

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2558

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธัญญา พริกทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ธัญญา พริกทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2558

ธัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภ
ทวิตามินเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท และ
มีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการ
ตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยม
ีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทา
กายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

WORKING-AGE CONSUMERS' BUYING DECISION ON THE VITAMIN FOR HEALTH
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University
November 2015

Thanatta Pikthong. (2015). *Working-age Consumers' Buying Decision on the Vitamin for Health in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso Prof Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study working-age Consumers' Buying Decisions of Vitamin for Health in Bangkok Metropolis by four hundred working-age Consumers. The consumers are randomly selected as samples with questionnaires as the tool of data collection.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: Most of the sample are female, ages between 25 – 34 years old who had Bachelor's degrees. Their occupation are as employees of private companies, their monthly income is between Baht 25,000 – 34,999, and their marital status is single.

The relative importance of Marketing Mix in overall and each aspects are at much level. The opinion of Working-age Consumers' Buying Decision on the Vitamin for Health in Bangkok Metropolis is at much level in all aspect.

Overall service marketing mix in the aspects of puce and promotion has positively moderate relationship with fur chase deviation in the dimension for health, while the speeds of product, pealed has positively low relationship and at statistically signification level of .01, respectively. In addition, product, place, physical evidence, process, and people aspects have positively low relationship respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และเพื่อนใน MBA รุ่นที่ 15 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ธัญญา พริกทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิด	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม	23
ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินเพื่อสุขภาพ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	115
สังเขปการวิจัย	115
สรุปผลการศึกษา.....	120
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	130
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก	140
ภาคผนวก ข	147
ภาคผนวก ค	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย.....	34
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	45
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4 แสดงความถี่ และร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่	51
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่	52
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน	56
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ.....	57
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคา	58
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย	58
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	59
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน กระบวนการ	59
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน บุคลากร	60
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ลักษณะทางกายภาพ	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	61
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	62
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	63
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือกผูกพันในองค์กร	64
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจ	64
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกรายหลังการซื้อ	65
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	67
29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	68
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	70
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการตัดสินใจเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test	71
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนความรู้สึกรายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) .	73
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	74
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	75
36	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's tes	77
37	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	78
38	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test ละหลังการซื้อ	80
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test	81
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	82
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)	83
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกรายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	85
44	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	87
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test	88
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe	89
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	91
48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ...	93
49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	94
50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	95
51	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	98
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	101
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาคข้อมูลอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	103
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	105
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	107
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึภกายหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	109
58	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2 แสดงภาพจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	21





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสนี้ได้ วิถีชีวิตของผู้บริโภคดำเนินไปด้วยความเครียด รีบเร่งเพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ต้องลดทอนเวลาสำหรับการดูแลใส่ใจในเรื่องของสุขภาพตนเอง รวมถึงการบริโภคในแต่ละวันลดน้อยลงไป ซึ่งทำให้ไม่คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ เป็นสาเหตุทำให้ร่างกายขาดความพร้อม ร่างกายจึงมีอาการอ่อนล้าอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ทุกวันนี้ร่างกายต้องต่อสู้กับสภาพแวดล้อมอันเต็มไปด้วยสภาวะที่เป็นพิษส่งผลให้สุขภาพร่างกายอ่อนแอและเกิดโรคร้ายไข้เจ็บมากมาย จากปัจจัยต่างๆข้างต้นจึงทำให้เกิดกระแสการดูแลใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจึงหันมาสนใจในสุขภาพของตนเองรวมถึงคุณสมบัติของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจำพวกวิตามิน

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานวิตามินเป็นอาหารเสริมเพราะมีปัญหาระบบการรับประทานอาหารที่ผิดวิธี รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ขาดความรู้ทางโภชนาการ ดังนั้น วิตามินที่ร่างกายได้รับส่วนใหญ่มาจากอาหารที่รับประทานเข้าไปและส่วนหนึ่งร่างกายสามารถสังเคราะห์ได้เอง แต่วิตามินที่ดีที่สุดต้องสกัดจากอาหาร ถึงแม้ว่าวิตามินจะมาจากอาหารแต่เราก็ใช้วิตามินแทนอาหารไม่ได้และวิตามินไม่ใช่ยา แต่เป็นสารสกัดจากสิ่งมีชีวิต (Organic) ที่จำเป็นต่อร่างกาย ช่วยทำให้การทำงานของระบบต่างๆในร่างกายทำงานได้โดยถูกต้องและช่วยให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ เพราะถ้าขาดวิตามินร่างกายจะหยุดทำงาน ซึ่งวิตามินแต่ละชนิดมีประโยชน์แตกต่างกันดังนี้

วิตามินเอ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยในการมองเห็น บำรุงสายตา บำรุงผม ฟัน กระดูก ให้แข็งแรงวิตามินบี 1 บำรุงปลายประสาท แก้เหน็บชาวิตามินบี 2 ช่วยเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต วิตามินบี 3 ช่วยเผาผลาญไขมันและคาร์โบไฮเดรต บำรุงผิวหนังและระบบประสาทวิตามินบี 5 ช่วยเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ไขมันและโปรตีนวิตามินบี 6 ช่วยลดอาการไขมันอุดตันในเส้นเลือดวิตามินบี 7 ช่วยในการย่อยหรือแตกตัวของโปรตีนและไขมัน วิตามินบี 9 ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง เสริมความจำ ป้องกันมะเร็งลำไส้และมะเร็งเต้านมวิตามินบี 12 ช่วยป้องกันอาการอ่อนเพลียเนื่องจากโรคโลหิตจางวิตามินซี ต้านอนุมูลอิสระ สร้างคอลลาเจน บำรุงผิวพรรณและกระดูก ลดอาการภูมิแพ้ บรรเทาอาการหวัด และช่วยเรื่องโรคเลือดออกตามไรฟันวิตามินดี ช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง ทำหน้าที่ควบคุมการดูดซึมแคลเซียมได้ดี

วิตามินอี เป็นแอนติออกซิแดนท์ ทำให้อวัยวะเกิดการเผาผลาญได้ดีและช่วยชะลอความแก่ ลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งวิตามินเค ช่วยให้เลือดแข็งตัว

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการวิตามินเพื่อสุขภาพมากกว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นอื่น เนื่องมาจากการใช้ชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปด้วยความเร่งรีบ การแข่งกับเวลา ความเครียด มลพิษ และการรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ อาจทำให้ร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็น ส่งผลให้ร่างกายเหนื่อยล้า อ่อนแรงเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภควิตามินเพื่อสุขภาพและเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มาก
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมซื้อและบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ
4. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สำหรับการอ้างอิงประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15–64 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 64 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีผู้บริโภควัยทำงานอาศัยอยู่ เนื่องจากอยู่ในแหล่งธุรกิจ ซึ่งเหมาะแก่การเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงได้ (ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูล 31 ธันวาคม 2556 <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstatm.php>) โดยแบ่งเป็นเขตดังนี้

- 1.1 เขตวัฒนา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 และ สถานีบริการระบบขนส่งมวลชน BTS อโศกและ MRT สุขุมวิท
- 1.2 เขตพระนคร ได้แก่ ร้านขายยาหน้าโรงพยาบาลศิริราช (ปลีก-ส่ง)
- 1.3 เขตปทุมวัน ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้า BTS สนามกีฬาแห่งชาติ (มาบุญครอง)
- 1.4 เขตจตุจักร ได้แก่ สถานีขนส่งหมอชิต (เก่า) สวนจตุจักร

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กันดังนี้

- 2.1 เขตคลองเตยตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 100 คน
- 2.2 เขตพระนครตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 100 คน
- 2.3 เขตปทุมวันตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 100 คน
- 2.4 เขตจตุจักรตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 100 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 - 64 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 รับจ้าง

1.1.4.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 5,000 – 14,999 บาท

1.1.5.2 15,000 – 24,999 บาท

1.1.5.3 25,000 – 34,999 บาท

1.1.5.4 35,000 – 44,999 บาท

1.1.5.5 45,000 – 54,999 บาท

1.1.5.6 50,000 บาทขึ้นไป

(ข้อมูลอ้างอิงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2556)

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 กระบวนการ

1.2.6 บุคลากร

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์กลุ่มอินทรีย์สารที่ร่างกายต้องการ ช่วยควบคุมปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย ช่วยป้องกันเซลล์ต่างๆ คำว่า วิตามินมาจากคำว่า “ไวตา” กับ “เอมีน” เป็นสารอินทรีย์ชนิดหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นต่อชีวิต หากขาดวิตามินจะทำให้เกิดโรคต่างๆ

2. ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 64 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และ

คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะ ให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มหนึ่ง

4.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

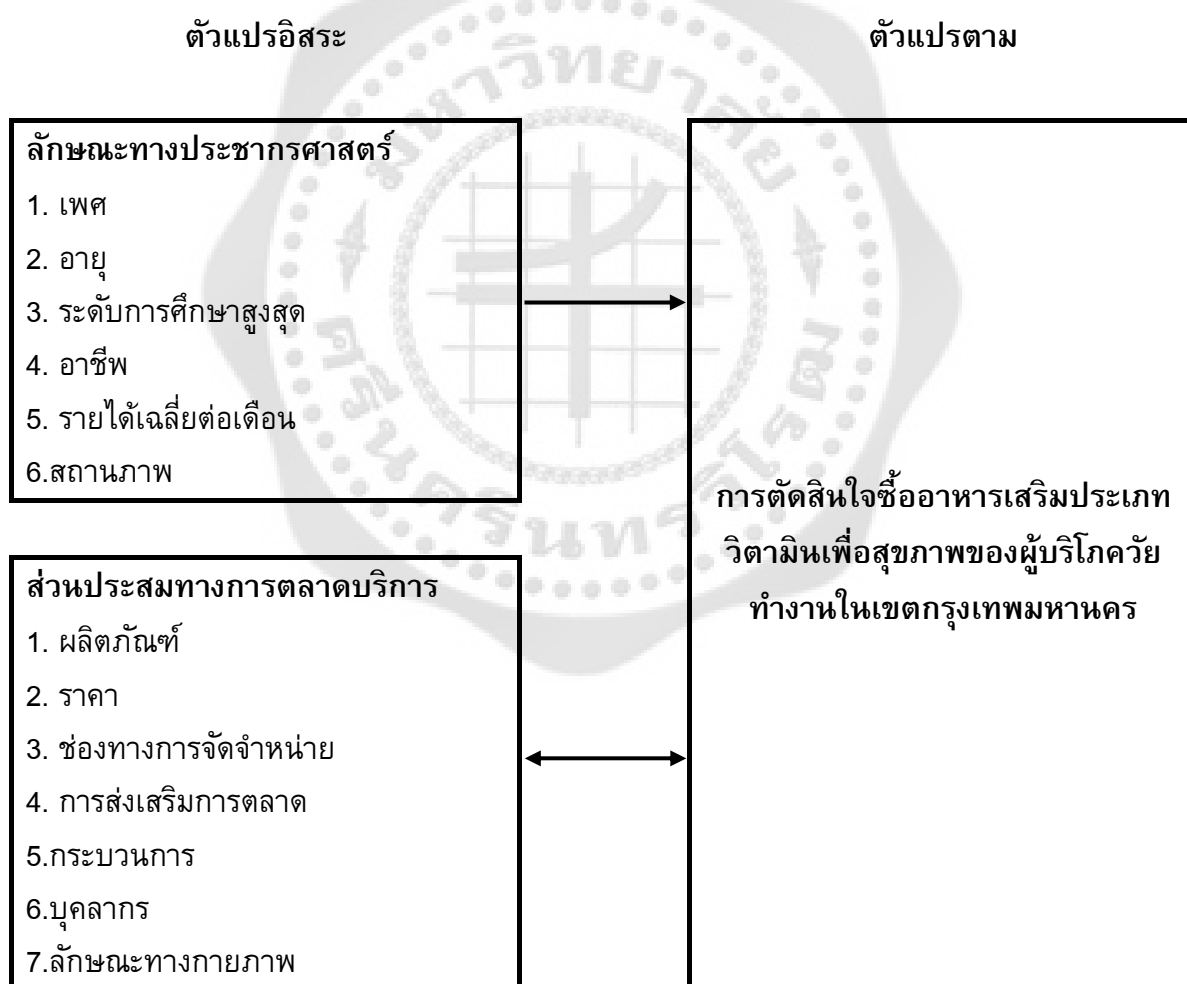
4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ ละรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

4.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ





บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจึงได้ศึกษาแนวทางที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัยและเป็นแนวทางในการดำเนินดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินเพื่อสุขภาพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิลเฟรด สัตตันไชยณรงค์ (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล(Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า

ปรเม สตะเวทิน (2538: 114) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของปรเม สตะเวทิน ยังพบว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายผู้ชายจะใช้เหตุผล มากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38 – 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด

เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ฝนตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุและการตลาดต้องคำนึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

5. สถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1.โสด 2.สมรส 3.หม้าย 4.หย่าร้าง 5.สมรส แต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

คีวีรธณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

คนที่มีความลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดฟลู (DeFlur, M.L. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยที่จิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาในรวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p.92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในวแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัด

จำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

แต่ละส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 นี้ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดบริการดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดบริการแสดงไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คน (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้าในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์การสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บ้ายแผ่นผ้า โฆษณา ชอง กระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และระบบปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วน

ประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจึงจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัย ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายของพนักงาน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ ในกรณีที่ที่ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีราคาสูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะที่ธุรกิจขาดทุนได้ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ เช่น ในกรณีตั้งราคาหรือบริการที่สูง คุณภาพในการบริการก็จะสูงไปด้วย ในขณะที่ตั้งราคาสินค้าที่หรือบริการที่ต่ำ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาในสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการนั้น สามารถทำได้ 4 แบบด้วยกัน คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการผ่านร้านนั้นเป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านเสริมสวย ร้านเสริมความงาม ร้านให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปิดตามชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด เพื่อส่งให้ผู้บริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่หนึ่งๆ

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการนวดนอกร้านที่ การจัดส่งอาหาร การนวดหน้า การบริการให้คำปรึกษา

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น สถานเสริมความงามต่างๆ บริการของการบินไทย โรงแรมต่างๆ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการค่อนข้างใหม่ อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก เช่น การให้บริการผ่านเอทีเอ็ม การซื้อคอร์สดูแลผิวพรรณออนไลน์ การให้บริการดาวน์โหลด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการให้ได้ในทุกแบบไม่ว่า

จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีต่อลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้ง เมื่อมีการมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการบริการ ในแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้นาน

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เป็นลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า มีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียค่าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและต้องสร้างความแตกต่างของประโยชน์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิก อย่างชัดเจน และมีการสื่อสารให้ลูกค้าสมาชิกได้รับทราบถึงประโยชน์อย่างสะดวกและแท้จริง

4.4 การขายบัตรให้บริการล่วงหน้า การให้บริการในแต่ละครั้งย่อมอยากได้ราคาพิเศษหรือ ราคาลด ในกรณีนี้ ควรมีการขายบริการให้ล่วงหน้า อาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง โดยมีข้อกำหนดว่าต้องใช้บริการระยะเวลาใน 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงาน คือ บุคลากรทั้งหมดที่อยู่ในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงเจ้าของผู้บริหาร พนักงาน ซึ่งทั้งหมดนั้นมีคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ โดยกำหนดหน้าที่ และ ความรับผิดชอบให้พนักงาน ทั้งกระบวนการให้บริการ และ ข้อแก้ไขต่างๆ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการ และ พนักงานในส่วนต่างๆ พนักงานผู้ให้บริการเป็นคนที่ต้องเป็นผู้พบปะผู้คน และ ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ในส่วนของพนักงานอื่นๆ ก็จะมีหน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานด้านต่างๆ เพื่อให้กระบวนการนั้นสมบูรณ์

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ หรือ สิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสามารถเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะมองสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น เป็นเสมือนปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เมื่อเราทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามองถึงคุณภาพในการให้บริการนั้นๆ ด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานประสิทธิภาพ เครื่องมือทันสมัย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การขายโดยใช้พนักงาน Personal Selling Strategy (2) การจัดการหน่วยงานขาย Sale force Management

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค Consumer Promotion (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง Trade Promotion (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย Sales force Promotion

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คุปUNG แลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

3.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ.2550:46)

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 144)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 145-151) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อสารโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงสัย และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการ

ซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวดยชอบรถญี่ปุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวดยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อต้งงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทุกๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ

ความพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน



ภาพประกอบ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรกฎ กำจัดัตถกร (2548: 19-22) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Need) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือ ปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหา วิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจเป็นความไม่สบายด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็绝不会เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็绝不会เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เขาเข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทศนคติไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทศนคติของเราให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จะจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นราคาแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ศาสนา ครอบครัว สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้นครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางสังคมนั้นประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าว คือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม ของสังคมภายใน (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่า

วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะพบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่มีความคุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่ใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) โดยการนำตัวสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม

คุณลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กองบรรณาธิการหมอชาวบ้าน (2540:13) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) เป็นคำเฉพาะที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบัญญัติขึ้นเหตุที่เสี่ยงไม่ใช้คำว่าอาหารเสริมก็เพราะไม่ต้องการให้เข้าใจว่าสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเทียบเท่าอาหารหรือให้ความรู้ที่ถูกต้องเกินความเป็นจริง

ภวิกา ขันทเขตต์ (2540: 33) กล่าวว่า มีคนจำนวนไม่น้อยยังสับสนว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเป็นอาหารเสริมซึ่งเป็นความคิดที่คลาดเคลื่อนเพราะอาหารเสริม (Supplementary Food) หมายถึงอาหารที่ใช้เสริมอาหารหลักในภาวะขาดอาหารเฉพาะในวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้บริโภคเพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 (พ.ศ.2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนจึงจะดำเนินการผลิตหรือส่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2539)

วรพันธ์ ศุภพิพัฒน์ (2538: 17) ได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

1. มักมาจากต่างประเทศ
2. มีราคาแพง
3. อ้างว่ามีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพโดยที่อาหารปกติธรรมดาไม่มี
4. สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขณะซื้อขายในท้องตลาดมักจะเกินความจริง
5. ฉลากที่ติดมักจะมีอ้างสรรพคุณเกินจริงและตรวจสอบยาก

6. การซื้อขายมักเป็นแบบขายตรงหรือขายทางไปรษณีย์มิได้วางขายในร้านค้าทั่วไปจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายใช้เป็นข้ออ้างว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าไม่สามารถซื้อได้ตามปกติธรรมดาพิเศษสำหรับบางกลุ่มเท่านั้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภวิภา ขันทเขตต์ (2540) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจแบ่งตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เด่นๆของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพร่างกายบริเวณแล้วสุขภาพดีเช่นโปรตีนแคปซูลซูบไ้สักรั้รงนกัิตามินและเกลือแร่ต่างๆ

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรคบางชนิดเช่นน้ำมันปลาป้องกันการอุดตันของหลอดเลือดเลซิดินเสนอสรพคุณช่วยลดการดูดซึมโคเลสเตอรอลในลำไส้เล็กและในกระแสโลหิตกระดูกอ่อนปลาฉลามเสนอสรพคุณในการรักษาโรคมะเร็ง

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดความอ้วนควบคุมน้ำหนักช่วยเพิ่มปริมาณอาหารทำให้ท้องไม่ผูกเช่นใยอาหารจากพืชสารสกัดจากส้มแขกและยังมีอีกประเภทหนึ่งที่เสนอสรพคุณว่าช่วยลดการดูดซึมของไขมันจากอาหารที่บริโภคเช่นสารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan)

กลุ่มที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเสนอสรพคุณในการบำรุงผิวพรรณลดริ้วรอยเหี่ยวย่นช่วยชะลอความแก่กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 คือคนที่อยู่ในวัยทำงานและวัยชราส่วนกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 มักเป็นผู้หญิงทุกวัยตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีการนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ

จากแนวโน้มของสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกันโดยเฉพาะตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งในกลุ่มบิวตี้และกลุ่มวิตามิน ข้อมูลล่าสุดจาก Euro monitor สํารวจพบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มวิตามินรวมจำนวน 2,100 ล้านบาท และจะมีอัตราเติบโตอีก 5% ในปีนี้ซึ่งหากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มดีในประเทศไทย ได้แก่

- วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย
- ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต
- ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก

5. ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินเพื่อสุขภาพ

การค้นพบวิตามินสืบเนื่องมาจากการรักษาโรคขาดวิตามินที่เกิดขึ้นในสมัยโบราณ เช่น โรคเหน็บชา โรคลักปิดลักเปิด หรือโรคกระดูกอ่อน การรักษาในตอนแรกมักใช้ อาหารต่อมาจึงได้คิดแยกสารบริสุทธิ์ที่ให้ผลในการรักษาออกจากอาหาร และเรียกกันว่า "วิตามิน"

โรคเหน็บชาเป็นโรคที่เคยเป็นกันมากในกองทัพเรือญี่ปุ่นผู้เป็นโรคมีอาการบวมตามแขน ขามีโรคหัวใจแทรก และระบบประสาททำงานเสื่อมลงในปี ค.ศ.1882 หมอชาวญี่ปุ่นพบว่าโรคนี้รักษาหรือป้องกันได้โดยการเพิ่มอาหารพวกเนื้อสัตว์ จึงเข้าใจกันผิดว่ามาจากการขาดโปรตีนต่อมา หมอชาวดัชชพบโดยบังเอิญว่าในหมู่เกาะอินเดียนตะวันออกใต้ที่เลี้ยงด้วยอาหารที่ชาวพื้นเมืองรับประทานจะเป็นโรคชนิดหนึ่งซึ่งมีอาการคล้ายกับโรคเหน็บชาในคนตอนแรกเขาเข้าใจว่าเกิดจากพิษในอาหารต่อมา จึง พบว่าการ เติม รำข้าวลงไป ในอาหารช่วยป้องกันโรคนี้ได้ จึงคิดว่ารำข้าวมี สารแก้พิษ ภายหลังจึงมีนักวิทยาศาสตร์หลายท่านพบว่า โรคเหน็บชาที่ดี หรือโรคเลือดออก ตามไรฟันที่ดี มา จากการขาดสารอาหารที่มีในโตรเจนอยู่ในโมเลกุลจึงให้ชื่อสารอาหารนี้ว่าวิตามินส์ (Vitamines)

ค.ศ. 1912 Funk จึงตั้งชื่อว่า vitamine โดยมาจากคำว่า vital + amine ต่อมาตัด "e" ออก เนื่องจากธรรมชาติทางเคมีของวิตามินทุกชนิด ไม่ใช่ amine

ในสมัยแรกๆ เรียกชื่อวิตามินเรียงตามอักษร เช่น A B C หรือเรียกตามหน้าที่ เช่น วิตามิน บี1 ป้องกันโรคประสาทอักเสบหรือเหน็บชาเรียก antineuritic หรือ antiberi-beri vitamin แต่ในปัจจุบันจะเรียกชื่อให้มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติทางเคมี และอาจรวมแหล่งกำเนิดหรือหน้าที่ เข้าไปด้วยเช่นวิตามิน เอ เรียกว่า retinol ซึ่งหมายถึงวิตามินที่มีธรรมชาติเป็นแอลกอฮอล์และทำหน้าที่ในเรตินา วิตามิน ดี เรียกว่า calciferol ซึ่งหมายถึง วิตามินที่มีธรรมชาติเป็นสเตอรอล และมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเมตาบอลิซึมของแคลเซียม เป็นต้น

วิตามินเป็นสารอินทรีย์ที่สิ่งมีชีวิตจำเป็นต้องได้รับในปริมาณเล็กน้อย สำหรับการเติบโต ขยายพันธุ์ และช่วยให้มีสุขภาพดี ถ้าสิ่งมีชีวิตขาดวิตามินตัวใดตัวหนึ่งจะมีอาการป่วยซึ่งมี ลักษณะเฉพาะขึ้นกับวิตามินที่ขาดการขาดวิตามินเกิดขึ้นได้จากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ได้รับเข้าไปไม่พอ (Primary Deficiency) ซึ่งอาจเกิดได้จาก

1.1 การจำกัดอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักและรักษารูปร่างให้ผอม หรือเกรงจะแสดงต่อโรคบางอย่าง

1.2 ภาวะขาดแคลน เพราะยากจน หรืออยู่ในดินแดนทุรกันดาร

1.3 การกินไม่เป็น เลือกกินเฉพาะอาหารที่ชอบ ขาดความรู้เรื่องประโยชน์ของอาหาร และงดเว้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ไข่ ตับ ผัก หรือนม

1.4 กินไม่พอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในภาวะพิเศษของร่างกาย เช่น ในขณะที่เป็นไข้ อัยเปอร์ธัยรอยด์ติซึม เด็กที่กำลังเจริญเติบโต ตั้งครรภ์ ให้นมบุตร และการกินอาหารคาร์-โบไฮเดรต หรือโปรตีนมากๆ

2. เกิดจากปัจจัยอื่น (Secondary or Conditioned Deficiency)

2.1 มีความผิดปกติเกี่ยวกับการย่อย และการดูดซึมอาหาร เช่น โรคของระบบทางเดินอาหาร โรคของตับอ่อน และท่อน้ำดีอุดตัน

2.2 เป็นโรคบางอย่างที่ทำให้ร่างกายไม่สามารถเก็บ หรือใช้วิตามินได้ เช่น โรคตับเป็นต้น

2.3 มีการขับถ่ายเพิ่มขึ้น เช่น ในรายที่กินน้ำมันพาราฟิน (Mineral Oil) แก้กท้องผูกเป็นประจำ หรือเป็นโรคลำไส้ใหญ่อักเสบเรื้อรังวิตามินแบ่งออกเป็น 2 จำพวก คือ

2.3.1 วิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ A, D, E, K

2.3.2 วิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ B, C

หน้าที่หลักของวิตามิน

1. เป็นส่วนประกอบของเอนไซม์และโคเอนไซม์หลายตัวในร่างกาย
2. จำเป็นสำหรับปฏิกิริยาเคมีต่างๆ ในร่างกาย เช่น ปฏิกิริยาเคมีที่เกี่ยวกับการเผาผลาญสารอาหารคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน
3. ช่วยในการเจริญเติบโตสัตว์ที่กำลังมีครรภ์ถ้าขาดวิตามินลูกที่ออกมาจะไม่สมบูรณ์
4. ช่วยให้อวัยวะต่างๆ ทำงานตามปกติหรือทำให้ร่างกายแข็งแรง
5. ช่วยในการป้องกันและต้านทานโรคประโยชน์ของวิตามินชนิดต่างๆ

จากสภาวะการณ์ในปัจจุบัน การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการพักผ่อน บางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถทำได้ทั้งหมดด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง ทำให้หันมารับประทานวิตามินเสริมกัน เพื่อทดแทนวิตามินที่ร่างกายขาดไป เพราะฉะนั้นประโยชน์ของวิตามินแต่ละชนิดที่พบในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย และใช้แตกต่างกันไปในแต่ละชนิด ได้แก่

วิตามินเอ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยในการมองเห็น ป้องกันโรคตาบอด บำรุงสายตา บำรุง ผม และเล็บ

วิตามินบี 1 บำรุงประสาท แก้เหน็บชา ช่วยเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ไปเป็นพลังงาน ถ้าขาดจะหงุดหงิดง่าย

วิตามินบี 2 ช่วยเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ถ้าขาดจะเป็นแผลที่มุมปาก ผิวจะแตกหยابกระด้าง

วิตามินบี 3 ช่วยเผาผลาญไขมัน และคาร์โบไฮเดรต บำรุงผิวหนังและระบบประสาท

วิตามินบี 5 ช่วยเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ไขมันและโปรตีน ลดอาการภูมิแพ้ หอบหืดนอนไม่หลับ

วิตามินบี 6 ช่วยบรรเทาอาการก่อนจะมีประจำเดือน แก่แพ้ท้อง บำรุงประสาท ลดอาการไขมันอุดตันในเส้นเลือด

วิตามินบี 7 ช่วยในการย่อยหรือแตกตัวของโปรตีนและไขมัน

วิตามินบี 9 ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง เสริมความจำ ช่วยป้องกันโรคเมเร็งลำไส้ และมะเร็งเต้านม ถ้าในเลือดมีกรดโฟลิกต่ำ ทำให้จิตใจหดหู่ ขาดความรู้สึทางเพศ

วิตามินบี 12 ช่วยเสริมสร้างเม็ดเลือด บำรุงประสาท ป้องกันอาการอ่อนเพลีย เนื่องจากโรคโลหิตจาง

วิตามินซี ต้านอนุมูลอิสระ สร้างคอลลาเจน ช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล บำรุงผิวพรรณและกระดูก ป้องกันโรคเมเร็ง ลดอาการภูมิแพ้ ช่วยบรรเทาอาการหวัด

วิตามินดี บำรุงกระดูกและฟัน ป้องกันโรคกระดูกอ่อนในเด็ก ทำหน้าที่ควบคุมการดูดซึมแคลเซียม

วิตามินอี ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้เลือดไหลเวียนดี ป้องกันการแข็งตัวของเลือด

วิตามินเอฟ ป้องกันมิให้คอเลสเตอรอลสะสมที่ผนังหลอดเลือด ช่วยให้ผมและผิวพรรณมีสุขภาพดี

วิตามินเอช ช่วยป้องกันผมหงอก บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ป้องกันรักษาเล็บเปราะบาง

วิตามินเค ช่วยให้เลือดแข็งตัวป้องกันกระดูกเปราะบาง

วิตามินพี ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของเนื้อเยื่อ ป้องกันโรคติดเชื้อ

วิตามินที ช่วยในกระบวนการแข็งตัวของเลือด การสร้างเกล็ดเลือด การป้องกันและรักษาภาวะเลือดจาง

วิตามินยู ช่วยบำบัดผลพวง

โคลีน เป็นหนึ่งในวิตามินบีรวม เป็นสารช่วยเร่งกระบวนการเผาผลาญไขมันในร่างกาย

กรดโฟลิก มีความสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง ช่วยในการสร้างน้ำนมมารดาหลังคลอด

อินอซิทอล อยู่ในตระกูลวิตามินบีรวม ช่วยในการเผาผลาญไขมัน และคอเลสเตอรอล

ข้อมูลอ้างอิง (สืบค้น ณ วันที่ 14กรกฎาคม 2557 www.Vitamin.co.th/Vitamin.asp)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อครั้ง/เดือนแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์และด้านจำนวนครั้ง/เดือนแตกต่างกันการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านจำนวนครั้งในการซื้อครั้ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ/เดือน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเคยใช้มานาน/เดือน และจำนวนในการซื้อครั้ง/เดือน แต่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สรารุช อันตระกูล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ผู้บริโภคที่เพศ, ระยะเวลาในการบริโภค, ผู้แนะนำให้การบริโภค มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ต่างกันจะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านราคาจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ประเภทของผลิตภัณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ลักษณะภาชนะ บรรจุ หีบห่อราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพศ อายุ และการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน มีจรรยาบรรณในการโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล

ศศพินท์ ปิ่นทนะดิษฐ์ และสิรภา สุจริต (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 21 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ความ คิดเห็น ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผล การศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลา มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อการบำรุงร่างกาย สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาดหรือที่ซื้อบริโภคมากที่สุด คือแบรนด์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งประมาณ 500- 1,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่เกิน 1 ปี และจะได้รับข้อมูลความรู้ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ คุณค่า คุณประโยชน์และการรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ส่วนในการทดสอบ สมมุติฐานในเรื่องของ เพศ อายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมุติฐาน ทั้งหมด ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเพศ อายุอาชีพ และรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหตุผลในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน

มยุรี คงสัตย์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวโน้ม ลักษณะของการใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ของผู้ใช้บริการ ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2540 จำนวน 327 คน สุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ ไค-สแควร์ผลการศึกษาพบว่าอายุกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.5$) ส่วนเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อหวังผลเฉพาะทางเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 240 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2545 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และใช้แบบจำลองแบบโลจิส (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าอิทธิพลจากเพื่อน จุดมุ่งหมายในการรักษาโรคและแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรมีนัยสำคัญ อิทธิพลจากเพื่อนมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.10 ที่ระดับนัยสำคัญ

ที่ $\alpha = 0.01$ จุดมุ่งหมายในการรักษาโรคมีผลทำให้อัตราการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.70 ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ และสุดท้ายแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา มีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มของอัตราซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 14.70 ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.01$

จันทร์จิรา คำสุข (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ เปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่น และเพื่อหาแนวทางการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ เกสเซอร์ประจำร้าน และพนักงานขาย รวม 7 คน และใช้แบบสอบถามถามวัยรุ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณระหว่างเพศหญิงและเพศชาย โดยใช้ t-test ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีความรู้ในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก มีการพิจารณาคุณลักษณะสินค้า เครื่องหมายการค้า พิจารณาดูสารอาหารและคุณประโยชน์ในการตัดสินใจน้อย หลังการใช้ผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจปานกลางกับผลที่ได้รับ และพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความนิยมและความเชื่อถือที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มาก ถึงแม้วัยรุ่นจะได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย แต่ความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายแนะนำอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

2. ส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ รวมถึงแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้โดยใช้แนวคิดของกฤษฎา รัตนพฤกษ์ (2539) พื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) ศึกษาทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

3. การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน มีดังนี้ (1) ตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังได้มุ่งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระและแบบสอบถาม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการวิจัยครั้งนี้

ศศพินท์ ปิ่นทะดิษ และสิรภา สุจริต. (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระและแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

สุกัญญา เปี่ยมทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาจากบุคคลใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 64 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95%

ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2544:7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีผู้บริโภควัยทำงานอาศัยอยู่ เนื่องจากอยู่ในแหล่งธุรกิจ ซึ่งเหมาะแก่การเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงได้ (ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูล 31 ธันวาคม 2556 http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php) โดยแบ่งเป็นเขตดังนี้

ตาราง 1 เขตที่มีผู้บริโภควัยทำงานอาศัยอยู่ในแหล่งธุรกิจ

กลุ่มการปกครอง	เขต	สถานที่
1.กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล21สถานีบริการระบบขนส่งมวลชน BTS สถานีบริการระบบขนส่งมวลชน MRTเนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ มีการคมนาคมสะดวก
2.กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร	ร้านขายยาหน้าโรงพยาบาลศิริราชเนื่องจากเป็นแหล่งค้าส่ง-ปลีกยาและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพขนาดใหญ่
3.กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	สถานีรถไฟฟ้าสนามกีฬาแห่งชาติ (มาบุญครอง)เนื่องจากมีประชากรวัยทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก
4.กลุ่มบูรพา	จตุจักร	สถานีขนส่งหมอชิต (เก่า) สวนจตุจักรสถานีบริการระบบขนส่งมวลชน BTS สถานีบริการระบบขนส่งมวลชน MRT เนื่องจากมีการคมนาคมสะดวก

35

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยแบ่ง Quota สุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆกันดังนี้

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตคลองเตย	100
เขตพระนคร	100
เขตปทุมวัน	100
เขตจตุจักร	100

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาทฤษฎีและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากตำรา เอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของงานวิจัย และแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

3. จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างทำเครื่องมือประกอบการวิจัย คือแบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างละ 10 ปีแสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 - 64 ปี

3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 รับจ้าง
- 4.5 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

- 5.1 5,000–14,999 บาท
- 5.2 15,000–24,999 บาท
- 5.3 25,000–34,999 บาท
- 5.4 35,000–44,999 บาท
- 5.5 45,000–54,999 บาท
- 5.6 55,000 บาทขึ้นไป

(ข้อมูลอ้างอิงจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2556)

6. สถานภาพลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบปลายปิดสามารถแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้. (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ระดับมากที่สุด} - \text{ระดับน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญ ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญ ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญ ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญ ระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถาม

แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กำหนดได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
4. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอเพิ่มเติม

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย โดยนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมสารนิพนธ์ และตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34 – 36) การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.7 (เกียรตินิสา ศรีสุข. 2552: 144)
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34 – 36) ซึ่งแอลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของ

แบบสอบถาม โดยอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's alpha ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.812
ด้านราคา	0.892
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.860
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.895
ด้านบุคลากร	0.855
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.894
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.905

ขั้นตอนการตัดสินใจ

การรับรู้ความต้องการ	0.757
การค้นหาข้อมูล	0.761
การประเมินผลทางเลือก	0.760
การตัดสินใจซื้อ	0.764
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	0.763

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ทำการแจกแบบสอบถามให้กรอกแบบสอบถามให้กรอกกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 19.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อ 1- 6

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1- 5

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 - 13

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 - 13

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพแตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One – Way – ANOVA

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One – Way – ANOVA

4. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One – Way – ANOVA

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One – Way – ANOVA

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่าง

ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34 – 36) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับทดสอบ

สมมติฐาน

ข้อที่ 1 ในด้านเพศใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 166) ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} + \frac{n_1 - 1}{n_2 - 1}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 113 - 115)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS_B	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ระหว่างกลุ่ม (W)	n-k	SS_W	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS_T		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 113-115.

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีค่าความแปรปรวนต่างกัน Brown-forsythe(B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย ค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153 - 155) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $LSD = t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม

MSE	แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 310 - 311) เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพมีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x กับคะแนนชุด y
	N	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูลดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Science) สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน(Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของประชากรในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเป็นเพศชายมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตาราง 4 แสดงความถี่ และร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	2	0.50
25 – 34 ปี	252	63.00
35 – 44 ปี	87	21.75
45 – 54 ปี	49	12.25
55 – 64 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้ที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อายุที่จัดขึ้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	254	63.50
35 – 44 ปี	87	21.75
45 ปีขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ระดับการศึกษาที่จัดขึ้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรีมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
รับจ้าง	8	2.00
นักเรียน / นักศึกษา	2	0.50
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับอาชีพที่จัดขึ้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี

จำนวน 234คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5,000 – 14,999 บาท	15	3.75
15,000 – 24,999 บาท	97	24.25
25,000 – 34,999 บาท	109	27.25
35,000 – 44,999 บาท	59	14.75
45,000 – 54,999 บาท	41	10.25
55,000 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท มีจำนวน 109คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 14,999 บาท มีจำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 3.75ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดชั้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	112	28.00
25,000 – 34,999 บาท	109	27.25
35,000 – 44,999 บาท	59	14.75
45,000 – 54,999 บาท	41	10.25
55,000 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	257	64.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	266	66.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.62	มาก
ด้านราคา	3.82	0.91	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.78	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.68	0.80	มาก
ด้านบุคลากร	3.99	0.73	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.67	มาก
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.77	0.54	มาก

ผลจากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาตามลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99, 3.93, 3.82, 3.80, 3.76 และ 3.68 ตามลำดับและอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายของอาหารเสริม	4.02	0.91	มาก
2. ความสะดวกในการพกพา	3.64	0.94	มาก
3. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.46	0.82	มาก
4. ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่าย ในร้าน	3.93	0.85	มาก
5. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม	3.75	0.85	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.76	0.88	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของอาหารเสริม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม ความสะดวกในการพกพา ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, 3.75, 3.64 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเหมาะกับคุณประโยชน์ของอาหารเสริม	3.80	1.00	มาก
2. ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเหมาะกับปริมาณในบรรจุภัณฑ์	3.74	0.94	มาก
3. ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า	3.93	1.04	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.82	0.99	มาก

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเหมาะกับคุณประโยชน์ของอาหารเสริม ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเหมาะกับปริมาณในบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.13	0.75	มาก
2. ปริมาณของร้านที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.91	0.75	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	3.74	0.92	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.93	0.80	มาก

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกและง่ายในการหาซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13รองลงมา คือ ปริมาณของร้านที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริม การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น 3, 5, 7, 9	3.42	0.97	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร เช่น ชีวจิต, Health Today, Lemonade	3.54	0.88	มาก
3. มีการแจกตัวอย่างอาหารเสริมชนิดต่างๆ ให้ทดลองกิน	3.22	1.17	ปานกลาง
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.39	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร เช่น ชีวจิต, Health Today, Lemonade โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น 3, 5, 7, 9 โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 และอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการแจกตัวอย่างอาหารเสริมชนิดต่างๆ ให้ทดลองกิน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนกร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ	3.43	1.01	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ	3.66	0.89	มาก
3. มีความถูกต้องแม่นยำในการชำระค่าสินค้า	3.95	0.85	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.68	0.91	มาก

จากตาราง 19 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก คือ มีความถูกต้องแม่นยำในการชำระค่าสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 รองลงมาความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ และมีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล	3.96	1.02	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัย และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.11	0.79	มาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.91	0.77	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.99	0.86	มาก

จากตาราง 20 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอัธยาศัยและยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และรองลงมา พนักงานมีความรู้และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.84	มาก
2. พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า	3.56	0.72	มาก
3. บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการให้บริการ	3.73	0.80	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	3.80	0.78	มาก

จากตาราง 21 แสดงแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 รองลงมา บรรยากาศภายในร้านค้าเอื้อต่อการใช้บริการ และพื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา	3.97	0.53	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.13	0.51	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.18	0.55	มาก
4. การตัดสินใจ	3.63	0.60	มาก
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.70	0.653	มาก

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหา ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18, 4.13, 3.97, 3.70 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคนส่วนใหญ่ซื้อมารับประทาน	3.88	0.84	มาก
2. ท่านรับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริม	4.00	0.73	มาก
3. ท่านรับรู้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น เพิ่มการมองเห็น ลดอาการเป็นหวัด แก้อาการเหน็บชา เป็นต้น	4.04	0.63	มาก
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวม	3.97	0.73	มาก

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาซึ่งผลรวมขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก คือ ท่านรับรู้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเช่น เพิ่มการมองเห็น ลดอาการเป็นหวัด แก้อาการเหน็บชา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ ท่านรับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริม และท่านรู้จักอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคนส่วนใหญ่ซื้อมารับประทานโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถาม ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อน	4.08	0.80	มาก
2. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถาม ท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลตามร้านค้าที่จำหน่าย	4.09	0.69	มาก
3. ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถาม ท่านสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	4.23	0.69	มากที่สุด
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวม	4.13	0.72	มาก

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ซึ่งผลรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถาม ท่านสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และอยู่ในระดับมากได้แก่ ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถาม ท่านสำรวจและสอบถามข้อมูลตามร้านค้าที่จำหน่ายเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม และทันสมัย	3.89	0.78	มาก
2. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.21	0.68	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคุณสมบัติและประโยชน์	4.44	0.72	มากที่สุด
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวม	4.18	0.72	มาก

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผลรวมขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคุณสมบัติและประโยชน์ และชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 และ 4.21 ตามลำดับรองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม และทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเท่านั้น	3.86	0.89	มาก
2. เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มาก่อนจึงแนะนำให้ท่านซื้อ	3.66	0.88	มาก
3. อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีราคาถูกกว่าอาหารเสริมประเภทอื่น	3.38	0.78	ปานกลาง
ขั้นตอนการตัดสินใจโดยรวม	3.63	0.85	มาก

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งผลรวมขั้นตอนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเท่านั้น และ เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มาก่อนจึงแนะนำให้ท่านซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และ 3.66 ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง คือ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีราคาถูกกว่าอาหารเสริมประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ

ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทาน อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	3.70	0.72	มาก
2. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพมา รับประทานอย่างต่อเนื่อง	3.59	0.78	มาก
3. ท่านจะแนะนำอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ที่ท่าน เคยรับประทานให้แก่คนในครอบครัว และคนใกล้ชิด	3.83	0.74	มาก
ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อโดยรวม	3.70	0.74	มาก

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อซึ่งผลรวมขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ท่านจะแนะนำอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ที่ท่านเคยรับประทานให้แก่คนในครอบครัว และคนใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83รองลงมา ได้แก่ ท่านจะแนะนำอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ที่ท่านเคยรับประทานให้แก่คนในครอบครัว และคนใกล้ชิด และท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริม

ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.298	0.586
การค้นหาข้อมูล	1.708	0.192
การประเมินผลทางเลือก	0.101	0.750
การตัดสินใจ	3.548	0.060
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	6.050*	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกขั้นตอนการรับรู้ปัญหาขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.750, 0.586, 0.192 และ 0.060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของ กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.8229	0.50186	-3.887**	398	0.000
	หญิง	4.0417	0.53563			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.0625	0.46721	-1.945	398	0.052
	หญิง	4.1679	0.52255			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	4.0443	0.58018	-3.404**	398	0.001
	หญิง	4.2426	0.52563			
การตัดสินใจ	ชาย	3.5234	0.61717	-2.492*	398	0.013
	หญิง	3.6826	0.58559			
ความรู้สึกละทิ้งหลังการซื้อ	ชาย	3.4193	0.72843	-5.769**	202.597	0.000
	หญิง	3.8407	0.56908			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่ง

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.304	0.738
การค้นหาข้อมูล	3.597*	0.028
การประเมินผลทางเลือก	3.706*	0.025
การตัดสินใจ	0.194	0.824
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	17.430**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 และ 0.824 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.028, 0.025 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับนั้นคือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามิน เพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการจัดสนใจเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริม		df	SS	MS	F	Sig.
ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของ	แหล่งความแปรปรวน					
กลุ่มผู้บริโภคในเขต						
กรุงเทพมหานคร						
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.492	3.246	11.998**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	107.409	0.271		
	รวม	399	113.901			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.583	0.291	0.810	0.446
	ภายในกลุ่ม	397	142.927	0.360		
	รวม	399	143.510			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการจัดสนใจเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 33

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการจัดสนใจเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล	10.148 **	2	206.926	0.000
การประเมินผลทางเลือก	2.906	2	178.782	0.057
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.912**	2	172.088	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.0682	3.8008	3.8079
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	4.0682	-	0.26748** (0.000)	0.26033** (0.001)
35 – 44 ปี	3.8008	-	-	-0.00714 (0.935)
45 ปีขึ้นไป	3.8079	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26748

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26033

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.2178	3.9847	3.9944
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	4.2178	-	0.23317** (0.003)	0.22350** (0.001)
35 – 44 ปี	3.9847	-	-	-0.00968 (0.999)
45 ปีขึ้นไป	3.9944	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจซื้อ

อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23317

ผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22350

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกรายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.7887	3.5287	3.6102
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.7887	-	0.25998* (0.038)	0.17854 (0.089)
35 – 44 ปี	3.5287	-	-	-0.08143 (0.877)
45 ปีขึ้นไป	3.6102	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกรายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าขั้นตอนความรู้สึกรายหลังการซื้อของผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับผู้บริโภคนที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกรายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 34 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกละหว่างการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25998

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	16.643**	0.000
การค้นหาข้อมูล	2.911	0.089
การประเมินผลทางเลือก	5.310*	0.022
การตัดสินใจ	2.311	0.129
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	1.094	0.296

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test พบว่าขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089, 0.129 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมประเภทวิตามิน เพื่อสุขภาพของกลุ่ม ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา สูงสุด	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9664	0.58315	-0.419	288.037	0.676
	– ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.9869	0.35699			
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.1454	0.52519	0.757	398	0.449
	– ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1013	0.45184			
การประเมินผล ทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2002	0.57295	1.429	207.886	0.154
	– ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1176	0.47754			
การตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6432	0.58524	0.656	398	0.512
	– ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.5980	0.64202			
ความรู้สึกละหลังการ ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7136	0.63625	0.408	398	0.683
	– ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.6830	0.70575			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาค่าข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test or Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.480	0.229
การค้นหาข้อมูล	1.926	0.147
การประเมินผลทางเลือก	7.195**	0.001
การตัดสินใจ	3.367*	0.035
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	8.172**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229

และ 0.147 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.035 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งจะน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของ กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.052	1.026	3.642*	0.027
	ภายในกลุ่ม	397	111.849	0.282		
	รวม	399	113.901			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.461	0.230	0.895	0.409
	ภายในกลุ่ม	397	102.228	0.258		
	รวม	399	102.689			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 41

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	3.125*	2	210.715	0.046
การตัดสินใจ	1.244	2	258.917	0.290
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.666**	2	208.187	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 42

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		4.0256	3.9531	3.8526
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0256	-	0.07259 (0.313)	0.17301** (0.008)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.9531	-	-	0.10042 (0.229)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	3.8526	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least – Significant Different (LSD) พบว่าในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17301

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		4.2137	4.2394	4.0491
พนักงานบริษัทเอกชน	4.2137	-	-0.02576 (0.972)	0.16455 (0.119)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.2394	-	-	0.19031 (0.126)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	4.0491	-	-	-

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผล

ทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วยDunnett's T3ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		3.7892	3.6526	3.5404
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7892	-	0.13659 (0.208)	0.24882* (0.030)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.6526	-	-	0.11223 (0.669)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	3.5404	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าในด้านขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง / นักเรียน / นักศึกษา / อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24882 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 44 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.028	0.392
การค้นหาข้อมูล	5.323**	0.000
การประเมินผลทางเลือก	2.919*	0.021
การตัดสินใจ	3.022*	0.018
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	5.073**	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.021, 0.018 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริม						
ประเภทวิตามิน เพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.277	0.319	1.120	0.347
	ภายในกลุ่ม	395	112.624	0.285		
	รวม	399	113.901			

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามิน เพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล	3.765**	4	288.847	0.005
การประเมินผลทางเลือก	2.733*	4	308.345	0.029
การตัดสินใจ	3.597**	4	248.163	0.007
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.778**	4	264.550	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 47

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 48

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 49

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 50



ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า				
		หรือเท่ากับ	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		4.2202	4.1713	3.9266	4.1220	4.1224
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	4.2202	-	0.04898 (0.999)	0.29368** (0.000)	0.09829 (0.977)	0.09788 (0.866)
25,000 – 34,999 บาท	4.1713	-	-	0.24470** (0.002)	0.04930 (1.000)	0.04889 (0.999)
35,000 – 44,999 บาท	3.9266	-	-	-	-0.19540 (0.315)	-0.19581* (0.026)
45,000 – 54,999 บาท	4.1220	-	-	-	-	-0.00041 (1.000)
55,000 บาทขึ้นไป	4.1224	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาทมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

35,000–44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29368 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000–34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24470

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19581

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า				
		หรือเท่ากับ	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		4.2857	4.0887	4.1808	4.2846	4.0970
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	4.2857	-	0.19730 (0.092)	0.10492 (0.760)	0.00116 (1.000)	0.18867 (0.217)
25,000 – 34,999 บาท	4.0887	-	-	-0.09211 (0.925)	-0.19587 (0.482)	-0.00836 (1.000)
35,000 – 44,999 บาท	4.1808	-	-	-	-0.10376 (0.971)	0.8374 (0.978)
45,000 – 54,999 บาท	4.2846	-	-	-	-	0.18751 (0.612)
55,000 บาทขึ้นไป	4.0970	-	-	-	-	-

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า				
		หรือเท่ากับ	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		3.5506	3.6972	3.4237	3.7480	3.7511
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	3.5506	-	-0.14665 (0.399)	0.12687 (0.768)	-0.19737 (0.686)	-0.20046 (0.200)
25,000 – 34,999 บาท	3.6972	-	-	0.27352* (0.033)	-0.05072 (1.000)	-0.05381 (1.000)
35,000 – 44,999 บาท	3.4237	-	-	-	-0.32424 (0.165)	-0.32733* (0.016)
45,000 – 54,999 บาท	3.7480	-	-	-	-	-0.00309 (1.000)
55,000 บาทขึ้นไป	3.7511	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27352 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท กับผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32733

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		3.5833	3.9358	3.6271	3.6992	3.6245
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท	3.5833	-	-0.35245** (0.000)	-0.04379 (1.000)	-0.11585 (0.988)	-0.04114 (1.000)
25,000 – 34,999 บาท	3.9358	-	-	0.30866** (0.009)	0.23659 (0.478)	0.31131* (0.028)
35,000 – 44,999 บาท	3.6271	-	-	-	-0.07207 (1.000)	0.00265 (1.000)
45,000 – 54,999 บาท	3.6992	-	-	-	-	0.07471 (1.000)
55,000 บาทขึ้นไป	3.6245	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่าขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาทมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35245

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30866

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขึ้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31131

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.707	0.190
การค้นหาข้อมูล	0.001	0.975
การประเมินผลทางเลือก	1.444	0.230
การตัดสินใจ	1.090	0.297
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	7.064**	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่าในด้านขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับ ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจ และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190, 0.975, 0.230 และ 0.297 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	โสด/หม้าย/ หย่า	4.0338	0.55334	3.320**	398	0.001
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.8483	0.47249			
การค้นหาข้อมูล	โสด/หม้าย/ หย่า	4.1529	0.48198	1.040	398	0.299
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.0970	0.55420			
การประเมินผลทางเลือก	โสด/หม้าย/ หย่า	4.1867	0.51702	0.386	398	0.700
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.1642	0.61416			
การตัดสินใจ	โสด/หม้าย/ หย่า	3.6441	0.60285	0.584	398	0.559
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.6070	0.59495			
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	โสด/หม้าย/ หย่า	3.7820	0.58642	3.066**	217.128	0.002
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.5547	0.75032			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficientซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.236**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.507**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.310**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.268**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.305**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.504**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.509**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.509, 0.507, 0.504 และ 0.310 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนการรับรู้

ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305, 0.268 และ 0.236 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	อาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพ				
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.381**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.371**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.309**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.416**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.474**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.525**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.525, 0.474, 0.473, 0.416, 0.381 และ 0.371 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การประเมินผลทางเลือก			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	การตัดสินใจซื้อ				
	อาหารเสริมประเภท				
	วิตามินเพื่อสุขภาพ				
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.385**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.447**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.302**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.405**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.607**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.607, 0.524, 0.447, 0.405, 0.388 และ 0.385 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้าน

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	อาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพ				
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.346**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.319**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.247**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.238**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพซึ่งด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.346 และ 0.319 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285, 0.258, 0.257, 0.247 และ 0.238 ตามลำดับโดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความรู้สึกลูกค้าภายหลังการ ซื้อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมประเภท วิตามินเพื่อสุขภาพ			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลผลิตภัณฑ์	400	0.184**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.265**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.168**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.211**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.327**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.302**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพซึ่งด้านราคา และด้านบุคลากร มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.472 และ 0.327 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนความรู้สึกลูกค้าภายหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.302, 0.265, 0.211, 0.184 และ 0.168 ตามลำดับโดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้หมายความว่า ถ้ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ในด้านขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
การรับรู้ปัญหา	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การรับรู้ปัญหา	F – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	F – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
การรับรู้ปัญหา	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
การรับรู้ปัญหา	One-way analysis of variance F – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	F – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
การรับรู้ปัญหา	One-way analysis of variance F – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Brown - Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	Brown - Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	
การรับรู้ปัญหา	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหาร เสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกละเลย การซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป ผลอภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ของธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามิน เพื่อสุขภาพ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สำหรับการอ้างอิงประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 64 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26)

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2544:7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีผู้บริโภควัยทำงานอาศัยอยู่ เนื่องจากอยู่ในแหล่งธุรกิจ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (**Quota Sampling**) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (**Convenience sampling**) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาทฤษฎีและหลักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของงานวิจัย และแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ
3. จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างทำเครื่องมือประกอบการวิจัย คือแบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบปลายปิดสามารถแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
4. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ทำการแจกแบบสอบถามให้กรอกแบบสอบถามให้กรอกกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

2.1 วารสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. **การลงรหัส (Coding)** เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. **นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์** เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อ 1- 6

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1- 5

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 - 13

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 - 13

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพแตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One – Way – ANOVA

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Simple t – test

4. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One – Way – ANOVA

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One – Way – ANOVA

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี – ปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็น

ร้อยละ 74.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการประเมินผล

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง มีขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มากกว่าเพศชายเนื่องจาก เพศหญิงมีพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวพรรณ ดูแลสุขภาพ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่การรับรู้ปัญหาถึงความต้องการ สรรพคุณ คุณประโยชน์ การประเมินทางเลือกของอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ทั้งทางด้านบรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ การตัดสินใจ ตั้งใจและสนใจในอาหารเสริม และการให้ความสำคัญกับความรู้สึกภายหลังการซื้อ จึงอาจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรีนลีลาเลิศโสภณ (2557) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนแตกต่างกันในด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนด้านการซื้อจากศูนย์บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงตัดสินใจซื้อด้านราคาที่สูงกว่าและตัดสินใจซื้อจากศูนย์บริการมากกว่าเพศชาย

1.2 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล และความรู้สึกภายหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันโดยเฉพาะผู้บริโภคช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี หันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นวิถีการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ต้องการมีสุขภาพที่ดี และการออกกำลังกายให้เหมาะสมถูกมองข้ามไป ดังนั้นจึงเลือกการรับรู้ปัญหาถึงความต้องการในอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด หาข้อมูลจากแหล่งน่าเชื่อถือต่างๆ ทั้งอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ทั้งความพึงพอใจที่ได้รับ การบอกต่อและกลับมาซื้ออีกครั้งจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดคือกลุ่มที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

1.3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหาและความรู้สึก

ภายหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มวัยทำงานประจำมีการะความรับผิดชอบ ด้านการงานเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดความเครียดการพักผ่อนน้อยและไม่มีเวลาดูแลตัวเองดังนั้นจึงทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ทั้งสรรพคุณ คุณประโยชน์ และความรู้สึกภายหลังการซื้อทั้งความรู้สึกพึงพอใจหลังรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน มีการบอกต่อและซื้อซ้ำซึ่งทำให้ผู้บริโภค อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความต้องการในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2251) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่าบริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกัน

1.4 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาทมีขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบทั้งด้านราคา คุณภาพ ของแถม ส่วนลด จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีขั้นตอนด้านการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอน และค่อนข้างจัดอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงมีความสนใจ ตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามิน และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาทมีขั้นตอนด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นวันที่ต้องการดูแลตัวเอง ประกอบกับกระแสการใส่ใจสุขภาพที่มีโอกาสขยายตัวเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูงเพราะอยู่ในช่วงวัยที่กำลังมีรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิรี ตันติผาติ (2554) เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหาและความรู้สึกภายหลังการซื้อมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นวัยที่ต้องการดูแลตัวเอง ประกอบกับกระแสการใส่ใจสุขภาพที่มีโอกาสขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตเพียงลำพัง ดังนั้นจึงทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด และพบว่าบริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณ แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. ทุกด้าน ทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาของการซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ทั้งคุณประโยชน์ ชื่อเสียง ความนิยม จากความหลากหลายของชนิดอาหารเสริม บรรจุภัณฑ์ต่างๆ รูปแบบของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเม็ด แคปซูล น้ำ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก มีการร่วมรายการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง มีการ

บริการที่รวดเร็ว รวมถึงให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการสำหรับคำแนะนำต่างๆ และให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า บรรยากาศ รวมถึงใส่ใจในข้อมูลทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับหากรับประทานอาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา ชุตติกาโม (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบ๊องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอ ความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ทั้งมารยาท ความสุภาพ และบรรยากาศของร้าน ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค ทั้งการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว ผ่านข้อมูลจากร้านค้า แหล่งนำเชื่อถือต่างๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้การลดแลกแจกแถมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย ศรีสมสุข (2556) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และบุคลากร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลาย รูปแบบการนำเสนอ การจัดวางสินค้า ความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพที่ได้รับ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การเข้าถึงข้อมูลทางออนไลน์ การร่วมการส่งเสริมทางการตลาด ลดแลกแจกแถม การตั้งแต่ให้คำแนะนำตลอดจนบริการหลังการขาย การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ทั้งมารยาท ความสุภาพ และบรรยากาศของร้านจึงทำให้มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือก โดยการรับรู้ผ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าวิตามินเพื่อสุขภาพ ใช้งานง่าย ชื่อเสียงของสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมไปถึงคุณสมบัติและประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด และสอดคล้องกับ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย รูปแบบการนำเสนอ การจัดวางสินค้า ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ การร่วมการส่งเสริมทางการตลาด ลดแลกแจกแถม การให้คำแนะนำตลอดจนบริการหลังการขาย การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ทั้งมารยาท ความสุภาพ และบรรยากาศของร้านจึงเกิดเป็นการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทนา มังคะลา (2549) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา ชุติกาโม (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านราคา และด้านบุคลากร และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า รูปแบบการนำเสนอ การจัดวางสินค้า ความคุ้มค่าที่ได้รับและราคาสามารถเปรียบเทียบได้ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ การร่วมการส่งเสริมทางการตลาด ลดแลกแจกแถม มีตัวอย่างให้ทดลองสินค้า การให้คำแนะนำ ปรีกษา ตลอดจนบริการหลังการขาย การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ทั้งมารยาท ความสุภาพ และบรรยากาศของร้านจึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานอาหารเสริม เกิดการรับประทานอย่างต่อเนื่อง และมีการแนะนำอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ที่ท่านเคยรับประทานให้แก่คนในครอบครัว และคนใกล้ชิด จึงเกิดเป็นการตัดสินใจด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และพันธทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานะโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด ดังนั้น ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพรวมไปถึงบริษัทที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ไปประยุกต์วางแผนกลยุทธ์ และควร มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นผู้บริโภคมีอายุ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปีและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท ดังนั้น ร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพรวมไปถึง บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ โดยเฉพาะฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการส่งเสริมการขาย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ต่อยอดการทำการตลาดการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด จากนั้นก็จะทำให้เกิดเป็นการบรรลุจุดประสงค์เป้าหมายที่ได้วางไว้

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิงดังนั้นทั้งร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพรวมไปถึงบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ควรมุ่งที่จะรักษา กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิงไว้ และทำการวางแผนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น รวมไปถึงการดำเนินการในส่วนของการวางแผนทำการตลาดให้เกิดความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อที่จะเกิดเป็นการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิงและมีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไปดังนั้นทั้งร้านค้า หรือตัวแทนจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพรวมไปถึงบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ควร มุ่งที่จะรักษากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมี กำลังซื้อสูง ทางผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งร้านค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง คุณประโยชน์ สรรพคุณของการรับประทานวิตามินเพื่อสุขภาพ

5. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ขั้นตอนความรู้สึกละหลังการซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี รายได้ 25,000– 34,999 บาท และมีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ร้านค้า หรือตัวแทน จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพรวมไปถึงบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้ ควรที่จะนำผลการวิจัย ไปวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และต่อยอดไปถึงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6. ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อ สุขภาพ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สำหรับส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีทีมวิจัยผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาเรื่องความ

สวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และควรมีการพัฒนาความหลากหลายของอาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง เพราะจะสามารถสร้างความสนใจในตัวสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารเสริมมากที่สุด ซึ่งจะสามารถคิดค้นสูตรใหม่ ในอนาคตข้างหน้าต่อไป

7. ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ควรมีการสำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในแหล่งชุมชน กลางใจเมือง และสะดวกในการเดินทาง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและง่ายในการหาซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด

8. ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ควรมีการวางกลยุทธ์ สำหรับแผนการตลาด โดยเพิ่มเป้าหมายเป็นการสร้างความจดจำผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร เช่น ชีวจิต, Health Today, Lemonade ในระดับสำคัญมากที่สุด

9. ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะหัวหน้าภายในร้านค้าควรมีการตรวจตราถึงกระบวนการคิดเงิน ความถูกต้องของการชำระสินค้าของลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วในการบริการ เพื่อที่จะทำให้เวลาในการชำระสินค้าลดน้อยลง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในการชำระค่าสินค้ามากที่สุด และสามารถพัฒนาเป็นเป้าหมายการดำเนินงานของร้านค้าได้

10. ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ สำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่ฝ่ายคิดค้นพัฒนา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการขายและบริการ ถึงกระบวนการให้บริการตั้งแต่ได้เริ่มแรกจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค โดยเฉพาะพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าถึงมารยาท อธิยาศัย ความสุภาพ นอบน้อมในการให้บริการ ให้ข้อมูล คำแนะนำผู้บริโภค สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีอริยาศัย และยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด

11. ร้านค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพทั้งรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์สรรพคุณ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็น ทักษะของผู้บริโภคเพิ่มเติม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลในอีกแง่มุมหนึ่ง ไปปรับปรุงพัฒนาองค์กร
2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะสามารถได้ข้อมูลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาทฤษฎี ปัจจัยอิสระอื่นๆ อาทิ แรงจูงใจ ทักษะ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในอีกมุมมองที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และควรจะมีการพัฒนาอย่างไร
4. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น อาจศึกษาเจาะจงในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ต่อยอด เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของเครื่องมืออื่นๆ อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา
5. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ และนำผลไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกฎ กำจัดตัสกร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2539). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เคแอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เคแอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- (2538). *การวิเคราะห์สถิติธุรกิจเพื่อธุรกิจ: สถิติสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ครองช้าง.
- กองบรรณาธิการหมอชาวบ้าน. (2540). *อาหารเสริมหรือเสริมอาหาร จะเอาอะไรกันแน่*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุติมา ชูติกาโม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิปปลิเคชั่น.

- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- . (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). การวัดทัศนคติกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวิกาขันทเขตต์. (2540). สุ่มคทองของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มยุรี คงสัตย์. (2540). การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการ. ณ ห้องปฏิบัติการเภสัชชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). ฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณท์ ศุภพิพัฒน์. (2538). อาหารโภชนาการและสารเป็นพิษ. กรุงเทพฯ: แสงการพิมพ์.

- ศศพินทุ์ ปิ่นทะดิษฐ์; และสิรภา สุจริต. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557, จาก <http://nlic.mol.go.th/th/index>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2556, จาก http://http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2557, จาก http://http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์; และคณะ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาภาษาไทย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. สารนิพนธ์ ร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สรารุข อันตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรายุจิตต์ ฉายทองคำ; และคณะ. (2537). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด): ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Hartung, J., Makambi, K.H.; & Argac, D. (2001). An extended ANOVA t-test with applications to the heterogeneity problem in meta-analysis. *Biometrical Journal*.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *A Researcher's Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997a). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- (1997b). *Marketing management: Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 - 64ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5,000 – 14,999 บาท

☐ 15,000 – 24,999 บาท

☐ 25,000 – 34,999 บาท

☐ 35,000 – 44,999 บาท

☐ 45,000 – 54,999 บาท

☐ 55,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความหลากหลายของอาหารเสริม					
2. ความสะดวกในการพกพา					
3. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
4. ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand) ที่นำมาจำหน่ายในร้าน					
5. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยม					
<u>ด้านราคา</u>					
6. ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของอาหารเสริม					
7. ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเหมาะสมกับปริมาณในบรรจุภัณฑ์					
8. ราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความคุ้มค่า					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
9. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
10. ปริมาณของร้านที่จำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
11. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
12. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น 3,5,7,9					
13. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร เช่น ชีวจิต, Health Today, Lemonade					
14. มีการแจกตัวอย่างอาหารเสริมชนิดต่างๆให้ทดลองกิน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
15.มีจุดบริการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ					
16.ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ					
17.มีความถูกต้องแม่นยำในการชำระค่าสินค้า					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
18.พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล					
19.พนักงานมีอริยาสัย และยิ้มแย้มแจ่มใส					
20.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
21.ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
22.พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า					
23.บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการ					

ส่วนที่ 3
การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ
ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา</u>					
1.ท่านรู้จักอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคนส่วนใหญ่ ชี้แนะ รับประทาน					
2.ท่านรับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริม					
3.ท่านรับรู้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเช่น เพิ่มการมองเห็น ลดอาการเป็นหวัด แก้อาการเหน็บชา เป็นต้น					
<u>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</u>					
4.ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถามข้อมูล จากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ เพื่อน					
5.ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสำรวจและ สอบถามข้อมูลตามร้านค้าที่จำหน่าย					
6.ก่อนท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถามข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					
<u>ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก</u>					
7.บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม และทันสมัย					
8.ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
9.ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคุณสมบัติและ ประโยชน์					

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นตอนการตัดสินใจ					
10.ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพเท่านั้น					
11.เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มาก่อนจึงแนะนำให้ท่านซื้อ					
12.อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ มีราคาถูกกว่าอาหารเสริมประเภทอื่น					
ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
13.ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ					
14.ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง					
15.ท่านจะแนะนำอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ ที่ท่านเคยรับประทานให้แก่คนในครอบครัว และคนใกล้ชิด					

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/2957

วันที่ 17 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธัญญา พริกทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธัญญา พริกทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-724-9903

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนัญญา พริกทอง
วันเดือนปีเกิด	30 พฤษภาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51 บ้านไกรกิตติภูมิ ซอยสุวรรณดี1 ถนนริมคลองประปา แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีปากพนัง
พ.ศ. 2552	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

