



องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร  
PRODUCT COMPONENTS AND MOTIVATION RELATED TO PURCHASE BEHAVIOR  
ON WHEY PROTEIN SUPPLEMENT AMONG PEOPLE EXERCISING AT FITNESS  
CENTER IN BANGKOK METROPOLIS

พิชญา ไชคศุภไพบุลย์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT COMPONENTS AND MOTIVATION RELATED TO PURCHASE  
BEHAVIOR ON WHEY PROTEIN SUPPLEMENT AMONG PEOPLE  
EXERCISING AT FITNESS CENTER IN BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ  
พิชญา ไชคศุภไพบูลย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุ  
กาญจน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อเรื่อง       | องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | พิชญา ไชคศุภไพบูลย์   |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| ปีการศึกษา       | 2561  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล   |

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ได้ให้ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูง และด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจ, พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

|                |   |
|----------------|---|
| Title          | PRODUCT COMPONENTS AND MOTIVATION RELATED TO PURCHASE BEHAVIOR ON WHEY PROTEIN SUPPLEMENT AMONG PEOPLE EXERCISING AT FITNESS CENTER IN BANGKOK METROPOLIS |
| Author         | PITCHAYA CHOKSUPAPAIBOON  |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION   |
| Academic Year  | 2018  |
| Thesis Advisor | Dr. Varintra Sirisuthikul   |

The purpose of this research is to study the product components and motivation related to purchase behavior on whey protein supplement among people exercising at fitness center in Bangkok metropolis. The samples of this study consisted of four hundred consumers, aged eighteen and over, who bought and consumed whey protein supplements. A questionnaire was used as a tool to collect the data and the statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research were as follows: most of the consumers were male, aged between eighteen to twenty seven, single, held a Bachelor's degree, worked in companies and had an average monthly income between 15,001 to 30,000 Baht. The opinions of the consumers regarding the importance of the core product, formal products, expected products, augmented products and potential products were at a high level. The rational motives were at a high level, while the aspect of emotional motives were at a moderate level. Consumers of a different marital status were varied in terms of their purchasing behavior of whey protein supplements in terms of the frequency of purchases. Consumers with a different marital status, education and monthly income differed in terms of their purchasing behavior of whey protein supplements in terms of average expense per purchase. The product components of whey protein supplements included the core product, and expected product which correlated with the purchasing behavior of whey protein supplement in terms of the average expense at a very low level and a statistically significant levels of .01 and 0.5 respectively. The motivation of consumers of whey protein supplements included rational motives which correlated with the purchasing behavior of whey protein supplements in terms of the frequency of purchases at a very low level and a statistically significant level of .01.

Keyword : Product components, Motivation, Purchase behavior, Whey protein supplements

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริ กูตดา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิต วิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความ ร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

พิชญา ไชคสุภาไพบูลย์

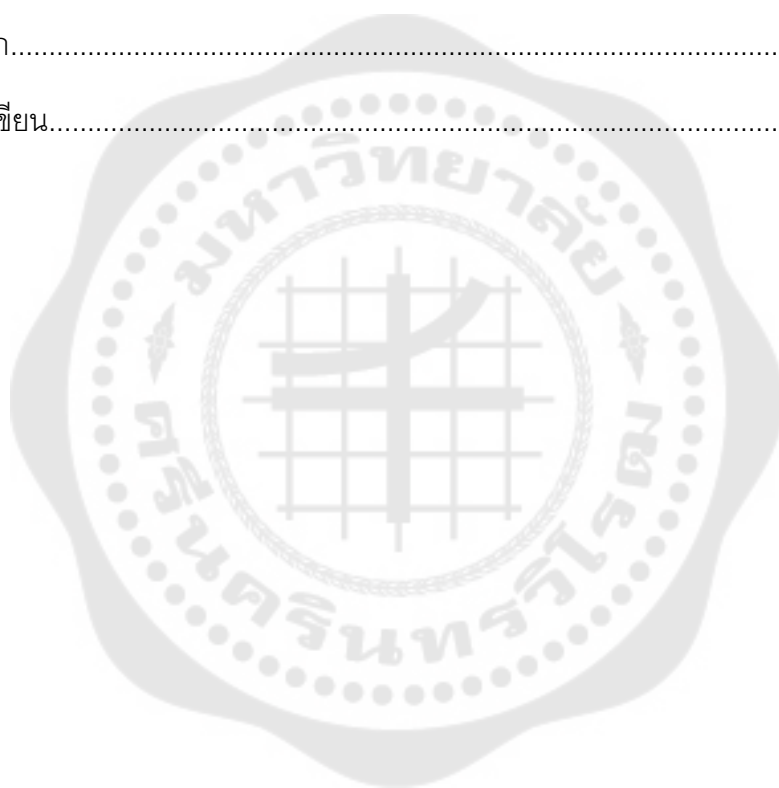
## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                 | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                              | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                  | ฉ    |
| สารบัญ .....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                      | ฎ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                    | ค    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                     | 1    |
| ภูมิหลัง .....  | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                          | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                            | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                               | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 3    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                    | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                           | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                  | 6    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....                        | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                               | 9    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....           | 10   |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....        | 10   |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์..... | 12   |
| ความหมายของผลิตภัณฑ์.....                             | 12   |

|  |    |
|--|----|
| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ .....   | 13 |
| ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ (Five product levels strategy) .....             | 14 |
| คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ .....                                      | 16 |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....                                 | 18 |
| ความหมายของแรงจูงใจ .....  | 18 |
| โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process) .....         | 19 |
| สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ .....   | 20 |
| การจูงใจทางบวกและลบ (Positive and Negative Motivation) .....             | 22 |
| แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ (Rational versus Emotional Motives) ..... | 23 |
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....                        | 24 |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                       | 24 |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....                                      | 24 |
| แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) .....                | 28 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....                   | 31 |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....                                  | 37 |
| 5. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเวย์โปรตีน .....                             | 39 |
| ชนิดของเวย์โปรตีน .....  | 40 |
| ขนาดรับประทานและช่วงเวลาที่เหมาะสม .....                                 | 41 |
| ประโยชน์ของเวย์โปรตีน .....  | 41 |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....   | 42 |
| สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง .....                                  | 46 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....                                      | 48 |
| 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                         | 48 |

|  |     |
|--|-----|
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                  | 48  |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....            | 48  |
| วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....                 | 49  |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....     | 50  |
| การสร้างและทดสอบเครื่องมือ .....               | 55  |
| 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                   | 56  |
| แหล่งข้อมูล (Source of Data) .....             | 56  |
| 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....       | 56  |
| วิธีจัดทำข้อมูล .....                          | 56  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 57  |
| 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....                  | 58  |
| 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่.....                    | 58  |
| 2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... | 59  |
| 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน .....         | 60  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....             | 64  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....      | 64  |
| การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 65  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 65  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                    | 121 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....    | 127 |
| สังเขปการศึกษาค้นคว้า.....                     | 127 |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....                  | 127 |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                     | 127 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| สมมติฐานในการวิจัย .....              | 128 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....        | 128 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....               | 139 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....     | 146 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... | 148 |
| บรรณานุกรม .....                      | 150 |
| ภาคผนวก.....                          | 154 |
| ประวัติผู้เขียน.....                  | 164 |



## สารบัญตาราง

หน้า

|   |    |
|---|----|
| ตาราง 1 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่.....  | 4  |
| ตาราง 2 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....   | 24 |
| ตาราง 3 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....   | 25 |
| ตาราง 4 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่.....  | 50 |
| ตาราง 5 การหาค่าความแปรปรวน.....  | 61 |
| ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....   | 65 |
| ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่).....  | 68 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของ<br>ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน.....             | 69 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ด้านประโยชน์หลัก .....                   | 69 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ .....            | 71 |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....           | 72 |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....                  | 73 |
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ด้านด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ..... | 74 |
| ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน .....  | 75 |
| ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>แรงจูงใจด้านเหตุผล .....                | 75 |

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์..... 76

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 77

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 78

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance..... 81

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test ..... 82

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance..... 82

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test ..... 83

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe ..... 84

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance..... 84

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้  
ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร  
เสริมเวย์โปรตีนจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test..... 85

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของ  
ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร  
เสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test for  
Equality of Variance..... 86

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้  
ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดย  
เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown –  
Forsythe ..... 87

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้าน  
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3 ..... 87

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของ  
ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร  
เสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test for Equality of  
Variance..... 88

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้  
ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) และ  
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test..... 89

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของ  
ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร  
เสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test for  
Equality of Variance..... 90

|  |     |
|--|-----|
| ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้<br>ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์<br>โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test.....                             | 91  |
| ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้<br>ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์<br>โปรตีน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown – Forsythe.....                    | 91  |
| ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต<br>กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Dunnett's T3..... | 92  |
| ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน).....                                 | 93  |
| ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) .....                   | 95  |
| ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) .....                      | 97  |
| ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) .....            | 98  |
| ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควมมี<br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) .....                   | 100 |
| ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับ<br>ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิต<br>เนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)....     | 101 |



|   |     |
|---|-----|
| ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ..... | 115 |
| ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) .....              | 117 |
| ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง).....   | 118 |
| ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) .....   | 120 |
| ตาราง 53 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....   | 121 |

## สารบัญรูปภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....  | 8    |
| ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด(ลูกค้า).....                                      | 13   |
| ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels) .....                                  | 16   |
| ภาพประกอบ 4 โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process).....                     | 20   |
| ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>..... | 31   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

“Spornosexual” นิยามศัพท์ใหม่ที่เกิดจากผสมคำว่า Sport หมายถึง กีฬาหรือการออกกำลังกาย Porn หมายถึง สถานที่หรือสื่อต่างๆที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับโชว์สรีระ ต่อมาคำนี้ถูกใช้ในความหมายถึงเพศด้วย และ Metrosexual คือ ผู้ที่ดูแลตัวเองให้ดูดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า คำว่า Spornosexual จึงหมายถึง ผู้ที่ดูแลตัวเอง ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา โชว์เรือนร่างดึงดูดทางเพศ และใช้หุ่นที่แข็งแรงแทนเครื่องประดับ (กิตติ สิริพัลลภ, 2558) บุคคลกลุ่มนี้จะลงทุนสูงเพื่อการดูแลตัวเอง และสร้างกล้ามเนื้อให้ดูดี ซึ่งผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าแรงจูงใจว่าร้อยละ 50 นั้นต้องการดึงดูดทางเพศ ร้อยละ 29 ขาดความมั่นใจในตัวเอง ร้อยละ 6 อหึก และส่วนที่เหลือมีความต้องการเป็นเหมือนเพื่อน คนรอบข้าง หรือบุคคลในวงการบินเท็ง นอกจากนี้ งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรีฟิธ ประเทศออสเตรเลีย พบว่าร้อยละ 70 ของผู้หญิงมองว่าความแข็งแรงทางกายภาพของผู้ชายนั้นน่าดึงดูดมากที่สุด และเพิ่มเป็นร้อยละ 80 เมื่อรวมความสูงและความพอดีของช่วงอย่างสมส่วนของร่างกายเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Sell (2017) กล่าวว่าความแข็งแรงของร่างกายช่วงบนที่ดึงดูดผู้หญิงคือ ช่วงไหล่ที่กว้าง บ่งบอกถึงร่างกายที่แข็งแรง รวมถึงพลังกำลังของช่วงแขนและข้อมือ ซึ่งนักวิทยาศาสตร์มองว่าเป็นอิทธิพลของสัญชาตญาณการเอาตัวรอดมาตั้งแต่อดีตในสัตว์หลายๆชนิด เช่นเดียวกับมนุษย์ที่ผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชายที่สามารถล่าสัตว์และต่อสู้เพื่อการดำรงชีพ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเสน่ห์ดึงดูดทางเรือนร่างของเพศชายมาจากความรู้สึกน่าเกรงขามและความแข็งแรงของเรือนร่าง ซึ่งกลายเป็นแรงดึงดูดต่อเพศตรงข้าม อันเป็นกลไกเกิดจากความรู้สึกที่คำนึงถึงสุขภาพที่แข็งแรงนั่นเอง

การมีรูปร่างที่แข็งแรงและกล้ามเนื้อที่สวยงามได้นั้นต้องอาศัยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ โปรตีนจึงเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างและฟื้นฟูกล้ามเนื้อให้แข็งแรง และจำเป็นจะต้องมีอยู่ในอาหารทุกมื้อ ซึ่งนอกจากจะไปสร้างมวลกล้ามเนื้อแล้ว ยังป้องกันกระบวนการแคทาบอลิซึมของกล้ามเนื้ออันเป็นสาเหตุที่ทำให้ใยกล้ามเนื้อถูกทำลาย อาหารที่อุดมไปด้วยโปรตีน ได้แก่ เนื้อสัตว์ ไข่ ถั่ว นม ธัญพืชต่างๆ ซึ่งการรับประทานอาหารมื้อหลักเพียงอย่างเดียววันนั้นอาจไม่เพียงพอและต้องอาศัยระยะเวลาจึงจะเห็นผล เนื่องจากผู้ที่ออกกำลังกาย ควรได้รับโปรตีน 2-3 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ต่างจากคนทั่วไปที่ควรได้รับโปรตีนเพียง 1 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม การรับประทานอาหารเสริมเวย์

โปรตีนจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและปลอดภัย เพราะเป็นแหล่งกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างมัดกล้ามเนื้อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพิ่มความแข็งแรงทนทานของกล้ามเนื้อ และช่วยป้องกันไม่ให้ออกกำลังกายมากเกินไปจนเกิดอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อ และช่วยป้องกันไม่ให้ออกกำลังกายมากเกินไปจนเกิดอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อ และช่วยป้องกันไม่ให้ออกกำลังกายมากเกินไปจนเกิดอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อ

ในปี 2554 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีน ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดอาหารเสริม ซึ่งในปี 2558 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีมูลค่า 1,750 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวม 3,500 ล้านบาท และในปี 2559 มีมูลค่า 2,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวม 4,000 ล้านบาท (สตาร์ มาวิณ, 2559) ซึ่งสามารถครองตลาดไปได้มากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของตลาดอาหารเสริม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ตราสินค้าที่เป็นของคนไทย นั้นยังมีสัดส่วนน้อยมากหากเทียบกับตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมองว่าตลาดธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีน ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและต้องการทำธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีนในอนาคต และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนาการประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านต่างๆในการประกอบธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีน

2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอาหารเสริมเวย์โปรตีนในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสที่บริเวณหรือเคยบริเวณอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่มีสมรรถภาพทางกายดีที่สุดในการออกกำลังกาย เพราะกระดูกและกล้ามเนื้อพัฒนาเต็มที่ มีความแข็งแรงและอดทน จึงสามารถเล่นกีฬาได้หลากหลายชนิดเพื่อพัฒนาความแข็งแรงและกล้ามเนื้อของร่างกาย (กรมพลศึกษา, 2561a, น. 89)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสที่บริเวณหรือเคยบริเวณอาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384.16 หรือประมาณ

385 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยเจาะจงเลือกสถานที่ที่ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสและโยคะยอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่เน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น บอดีเวท บอดีคอมแบท ต่อยมวย เวทเทรนนิ่ง เป็นต้น (กรมพลศึกษา, 2561b, น. 73) ซึ่งการออกกำลังกายประเภทนี้จะทำให้มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนควบคู่ไปด้วย โดยสถานที่ที่ผู้ออกกำลังกายนิยมไปใช้บริการมีจำนวน 5 สถานที่ (Topbestbrand, 2560) ได้แก่ Training Ground Bangkok, Fitwhey, WE Fitness, Virgin Active และ Samyangym

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ออกกำลังกายในสถานที่ที่เจาะจงได้จากขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่

| สถานที่เก็บข้อมูล       | ประเภท              | จำนวน         |
|-------------------------|---------------------|---------------|
| Training Ground Bangkok | เวทเทรนนิ่ง         | 80 คน         |
| Fitwhey                 | บอดีเวท/ โยคะ       | 80 คน         |
| WE Fitness              | ต่อยมวย             | 80 คน         |
| Virgin Active           | ปีนหน้าผาจำลอง      | 80 คน         |
| Samyangym               | บอดีคอมแบท/ ต่อยมวย | 80 คน         |
| <b>รวม</b>              |                     | <b>400 คน</b> |

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ออกกำลังกายตามที่กำหนดไว้

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

#### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

1.2.1 18 - 27 ปี

1.2.2 28 - 37 ปี

1.2.3 38 - 47 ปี

1.2.4 48 - 57 ปี

#### 1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

#### 1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

#### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.6.4 45,001 - 60,000 บาท

1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 ประโยชน์หลัก (Core product)

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product)

2.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product)

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product)

2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product)

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย

3.1 ด้านเหตุผล

3.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. **อาหารเสริมเวย์โปรตีน** หมายถึง โปรตีนที่สกัดได้จากนมวัว แล้วจึงนำไปผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้แห้งเพื่อให้อยู่ในรูปผง สามารถทานง่ายด้วยการชงดื่ม ซึ่งเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ออกกำลังกาย

2. **ผู้ออกกำลังกาย** หมายถึง ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนส ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

3. **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แต่ละผู้ผลิต แต่ละบริษัทนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของเวย์โปรตีน ประกอบด้วย

3.1 **ประโยชน์หลัก (Core product)** หมายถึง คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น คุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เป็นต้น

3.2 **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product)** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ ฉลากโภชนาการ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

3.3 ผลผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติของเวย์โปรตีนที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริโภค เช่น ช่วยเพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น กระบวนการแปรรูปสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

3.4 ผลผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง การรับประกันความพึงพอใจ ภายหลังจากการบริโภคเวย์โปรตีน และข้อเสนอต่างๆ เป็นต้น

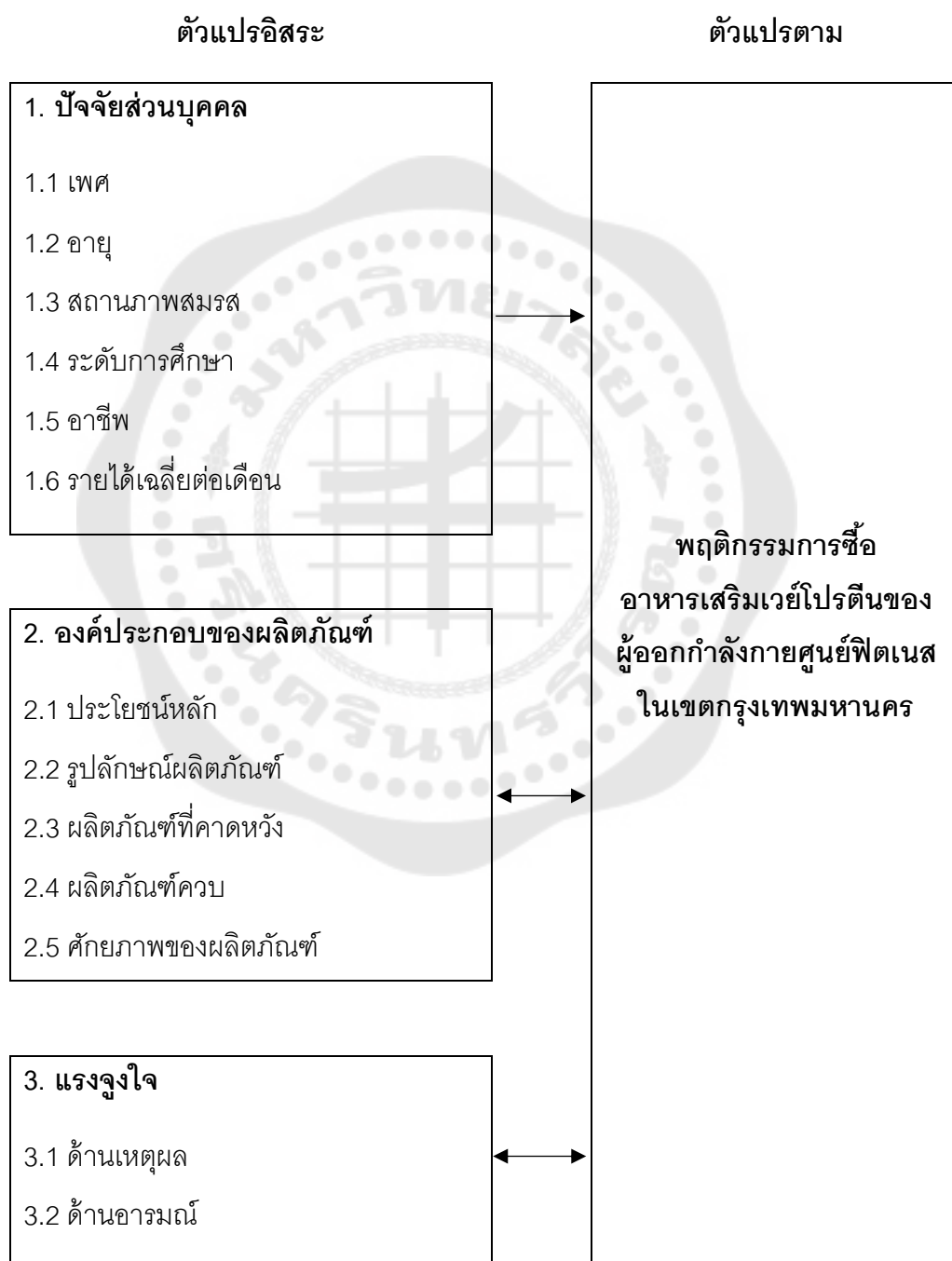
3.5 ศักยภาพของผลผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง การนำผลผลิตภัณฑ์ไปดัดแปลงและยังคงคุณค่าทางโภชนาการได้ เช่น นำไปปั่นเป็นเครื่องดื่ม Smoothie เป็นต้น

**4. แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้ออกกำลังกายสูญเสียฟิตเนสเกิดการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านเหตุผล ถือเป็นเศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล และด้านอารมณ์ ใช้หลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว คำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจ

**5. พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคที่แสดงออก รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการซื้อผลผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสาร รวมถึงสื่อต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเวย์โปรตีน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 36-37) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลว่า เป็นพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังต่อไปนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคล จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ และขั้นของวงจรชีวิตแต่ละบุคคล
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาด ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แม้ว่าแต่ละบุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกันได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผล รวมทั้งง่ายต่อการวัด ซึ่งตัวแปรที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับให้ผู้อื่นต่อไป โดยปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้หญิงนั้นมีการทำงานภายนอกบ้านมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง

อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มี อายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้ม สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะของชั้นสังคม (Social class) ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา พยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัย ส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่แตกต่าง กันออกไป ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวกับ พฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ในการ สร้างการรู้จักและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ แตกต่าง จากคู่แข่งและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 308) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล ความคิด และสถานที่

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ความหมายของผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดย ครอบคลุมถึง

- สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยา รักษาโรค โทรศัพท์

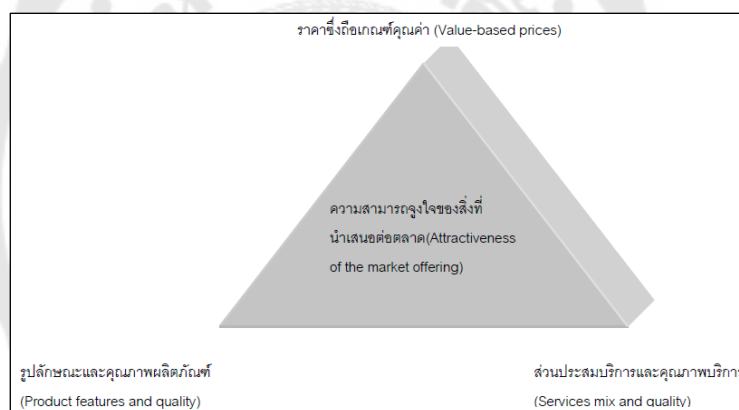
- บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การชมคอนเสิร์ต

- บุคคล (Person) เช่น นักการเมือง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง

- สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถานที่พักผ่อน เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เขาใหญ่น้ำหนาว

- แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ต่างๆ

การกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 4 ประการ ดังภาพองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด(ลูกค้า)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด(ลูกค้า)

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งค่านึงถึงคุณสมบัติ ได้แก่

1. ความสามารถในการจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งนั้น ดังนั้นจึงต้องค้นหาลักษณะความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า แล้วจึงค้นหาข้อมูลด้านเทคนิคการผลิต และความสามารถในการสร้างกำไร

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ: ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ (Five product levels strategy)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ซึ่งประกอบด้วย 1. ประโยชน์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง ประโยชน์หลักของข้าวถุงมาบุญครอง คือ เป็นสินค้าที่บริโภคเป็นอาหารหลักเพื่อความอิ่มท้อง เพื่อดำรงชีวิตตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ข้าวถุงมาบุญครองมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า มีการวิจัยกันอย่างต่อเนื่อง นำเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งบรรจุถุงพลาสติกขนาด 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม

2.3 รูปแบบ (Style) มีการปรับปรุงตลอดเวลา บริโภคได้ง่ายและสะดวกซื้อ

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ปรับเปลี่ยนโฉมบรรจุภัณฑ์สินค้าให้อยู่ในรูปแบบให้เป็นที่ดึงดูดใจ และจดจำได้ง่ายขึ้น โดยดูจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าข้าวถุง “มานุญครอง” เป็นตราที่ผู้บริโภค รู้จักดี เนื่องจากเป็นรายแรกที่บุกเบิกข้าวบรรจุถุงมาตั้งแต่ปี 2557 ทำให้มีชื่อเสียงติดปากผู้บริโภค

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) มีผลิตภัณฑ์จาก ข้าวหลายอย่าง เช่น ข้าวธัญพืช ข้าวกล้อง ข้าวห้าสี ข้าวกระเทียมเห็ดหอม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและ เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) ตัวอย่างเช่น สิ่ง ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากข้าวถุงมานุญครอง คือ ความสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน เมล็ดข้าวไม่ หัก และอร่อย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคอีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อน และหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท ตัวอย่าง ข้าวมานุญครองได้มีการสะสม ยอดขายสำหรับพันธมิตรและคู่ค้าทางธุรกิจ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ข้าวถุงมานุญครอง ในอนาคตอาจจะมีการผลิตข้าวกล้องให้มีรูปลักษณะที่ต่างจากที่มี จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด โดยอาจจะใส่ธัญพืชลงในข้าวกล้อง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้ ผู้บริโภคยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือที่มีต่อสินค้า โดยการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อ ผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ในการตลาดจึงต้อง มีการพัฒนา คุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็น สินค้าและเมื่อเกิดการยอมรับจะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งจะ ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกัน สินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสี ทำให้เกิด อารมณ์ด้านจิตวิทยาที่จะช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็น ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการ เลือกลี นอกจานี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น สีฟ้าจะใช้เพื่อสื่อ ถึงความรู้สึกเย็นสบาย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับ นโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ ให้บริการดี

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ในด้านการ ผลิตนั้น ผู้ผลิตมีทางเลือกในการใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจใน เรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ในส่วนความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ จะส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและกับตัวผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยจะทำ

ให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เป็นการควบคุมสินค้าหรือบริการให้ได้มาตรฐานเดียวกัน โดยจะมีการควบคุมจากสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะซื้อสินค้าที่มีให้เลือก หลากหลายในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านของลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ มาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยการนำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีน เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่งในภายภาคหน้า

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ซึ่งเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อที่จะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

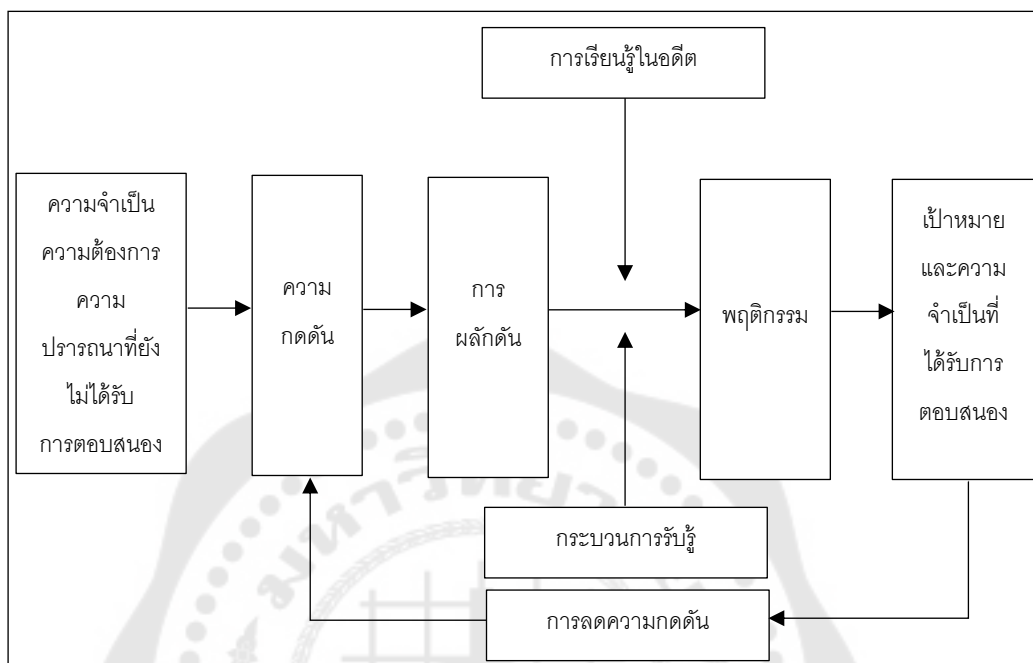
#### ความหมายของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 150) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อ

กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาสนองตอบความต้องการของตน

### โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 46) กล่าวว่า แรงจูงใจคือแรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้น หรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ ซึ่งแรงขับนั้นจะเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิด และจิตใจสำนึกเพื่อลดความกดดันผ่านพฤติกรรมที่เคยกระทำมาก่อนหน้านี้ที่จะช่วยเติมเต็มความจำเป็น และช่วยปลดปล่อยความกดดันที่เกิดขึ้นกับความรู้สึกของตนเอง ซึ่งตัวบุคคลเองนั้น จะมีการเลือกเป้าหมาย และรูปแบบของการกระทำเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเองได้นั้นมีผลมาจากการคิด และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ จะเห็นได้จากภาพประกอบ 6 โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process) ที่จะเห็นได้ว่าความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Demand) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองผลักดันให้เกิดความกดดัน (Tension) ที่ผลักดัน (Drivers) บุคคลให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลนั้นมีความเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความจำเป็นได้ (Goal or Need Fulfillment) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลได้เลือกแสดงออก หรือกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือตอบสนองความจำเป็นได้เป็นอย่างดีนั้น เกิดจากกระบวนการคิด (Thinking Process) หรือกระบวนการรับรู้ (Cognitive Process) การเรียนรู้ในอดีตหรือประสบการณ์ (Previous Learning or Experience) จึงสรุปได้ว่านักการตลาดสามารถมองเห็นแรงจูงใจเหมือนกับการชักจูงให้เกิดการบริโภค ผ่านประสบการณ์การบริโภค และกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process)

### สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2549, น. 156-159) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้น ประเภทนี้ในที่จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางรถดีเซล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือ จากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่า ผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

### 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่าง แข่งขันกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็น แรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาข้อมเยาว์สมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้า  
จากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

#### การจูงใจทางบวกและลบ (Positive and Negative Motivation)

นักวรรณ คณานุกรักษ์ (2556, น. 50-51) กล่าวว่า การจูงใจมีทิศทางได้ทั้งบวก และ  
ทางลบ ที่จะเป็นการผลักดันให้แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ  
สถานการณ์ได้ หรือไปในทิศทางที่หลีกเลี่ยงจากสถานการณ์นั้นๆ เช่นผู้บริโภคมีความกระหายน้ำจึง  
ได้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาดื่ม เพื่อเติมเต็มความจำเป็นของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภค  
พยายามหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาลเพราะมีผลเสียต่อสุขภาพ

นักจิตวิทยาเสนอแนวคิดว่าการจูงใจทางบวกจะผลักดันเป็นความจำเป็น ความ  
ต้องการและความปรารถนา ส่วนการจูงใจทางลบจะผลักดันเป็นความกลัวหรือความเกลียด  
ถึงแม้ว่าการจูงใจทางบวกและทางลบจะผลักดันไปสู่กิจกรรมทั้งทางร่างกาย และอารมณ์ที่  
แตกต่างกัน แต่ก็มีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกันคือพฤติกรรมของมนุษยชาติที่ต้องการความอยู่รอด และ  
ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด  
เป้าหมายทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เป้าหมายเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่  
แสดงออกได้โดยทันที จึงเรียกว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการกระทำ (Approach Object) ส่วน  
เป้าหมายเชิงลบเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะแสดงออก จึงเรียกว่า  
วัตถุประสงค์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง (Avoidance Object) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป้าหมายทั้งสองประเภท  
ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับสุขภาพ รูปลักษณ์  
หน้าตา และบุคลิกภาพจึงมีเป้าหมายเชิงบวกที่จะยอมจ่ายเพื่อเป็นสมาชิกสถานที่ออกกำลังกาย  
เพื่อออกกำลังกาย และดูแลเมนูการรับประทานอาหารที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้  
ในขณะเดียวกันผู้ชายวัยทำงานเริ่มที่จะน้ำหนักเกินและมีเป้าหมายเชิงลบต่อน้ำหนักที่เกินสัดส่วน

พอเหมาะก็จะเข้ายอมจ่ายเพื่อเป็นสมาชิกสถานที่ออกกำลังกายเช่นกัน เพราะไม่ต้องการให้ตนเองอ้วนนั่นเอง

### แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ (Rational versus Emotional Motives)

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556, น. 51) กล่าวว่า นักพฤติกรรมศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลเกิดจากความมีเหตุผลที่นักพฤติกรรมศาสตร์ได้สมมติฐานว่าผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกทางเลือกอย่างรอบคอบ และเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์มากที่สุด ในบริบทของการตลาดความมีเหตุผลของผู้บริโภคจะเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา ความประหยัด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีการเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์ส่วนบุคคล หรือความคิดส่วนตัวที่อยู่ภายในใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก หรือสถานะ

สมมติฐานความแตกต่างระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์จะทำให้ นักการตลาดเห็นได้ว่าสมมติฐานแรงจูงใจด้านอารมณ์นี้ จะไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด หรือเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่สมมติฐานแรงจูงใจด้านเหตุผลจะทำให้ผู้บริโภคพยายามเลือกทางเลือกที่จะทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการประเมินความพึงพอใจจะเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่เกิดจากโครงสร้างความจำเป็น และพฤติกรรมในอดีต สังคมหรือการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น และประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีเหตุผลมากเพียงพอ แต่ผู้อื่นอาจมีความเห็นว่าไม่มีเหตุผลเลยก็ได้ เช่น ดาราชายหญิงนิยมทำศัลยกรรมเพื่อให้ดูดีขึ้นหรืออ่อนเยาว์ขึ้น ถึงแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณมากมายและใช้เวลาว่างเข้าสู่สภาพปกติ หรืออาจมีความเสี่ยงที่ผลไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ดาราเหล่านั้นจะรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลที่สุดแล้ว แต่ผู้คนในสังคมอาจจะมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหน้าตาบูปร่างเดิมดูเป็นธรรมชาติ และสวยหล่ออยู่แล้ว จึงมองว่าเป็นการตัดสินใจเลือกที่ไม่มีเหตุผล

การเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยการนำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อผู้วิจัยจะได้ทราบว่า แรงจูงใจประเภทใดบ้างที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุกรม (2556, น. 1-2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลจะใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆอย่างไร ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบจากการประเมินการซื้อในอนาคต และจะทิ้งอย่างไร

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 132-134) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H

ตาราง 2 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| 6Ws และ 1H                           | 7Os  |
|--------------------------------------|--|
| ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)             | กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)                                |
| ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)               | สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects)                             |
| ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)                       |
| ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) | กลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) |
| ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When)            | โอกาสในการซื้อ (Occasions)                               |
| ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where)            | แหล่งที่ซื้อ (Outlets)                                   |
| ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)             | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)                     |

ตาราง 3 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                      | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา / จิตวิเคราะห์<br>4. พฤติกรรมศาสตร์  | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด<br>จำหน่าย และการส่งเสริม<br>การตลาดที่เหมาะสม และ<br>สามารถตอบสนองความพึง<br>พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ<br>จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ<br>หรือองค์ประกอบของ<br>ผลิตภัณฑ์<br>(Product component) และ<br>ความแตกต่างที่เหนือกว่า<br>คู่แข่ง<br>(Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)<br>ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่<br>การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า<br>รูปแบบ การบริการ คุณภาพ<br>ลักษณะนวัตกรรม<br>3. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ<br>แตกต่างทางการแข่งขัน<br>(Competitive differentiation)<br>ประกอบด้วย ความแตกต่าง<br>ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน<br>และภาพลักษณ์ |

ตาราง 3 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|---|--|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does consumer buy?)                 | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ<br>1. ปัจจัยในหรือทางจิตวิทยา<br>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา<br>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1. ผู้ริเริ่ม<br>2. ผู้มีอิทธิพล<br>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4. ผู้ซื้อ<br>5. ผู้ใช้   | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล  |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)            | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ  | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ  |

ตาราง 3 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|--|--|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the customer buy?) | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น   | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the customer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือก<br>4. การตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตัดสินใจซื้อ |

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือบริการสิ่งแรกที่ต้องทำคือ การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้ โดยสามารถนำมาเป็นแนววางแผนพัฒนา และจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทที่แท้จริงของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ขายสินค้าสามารถเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย และความต้องการของลูกค้า สามารถวางแผนการผลิต และแผนส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมตามโอกาส

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึง สถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าเพื่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้กับลูกค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และได้รับความนิยมเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อเป็นการทราบถึงการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม

### **แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)**

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หมายถึง การศึกษาสิ่งที่มี อิทธิพล หรือเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิด ความรู้สึก ความต้องการ ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ซึ่งจะแสดงออกโดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase. Decision)

จุดกำเนิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือ เกิดจากภายนอกของร่างกาย (Outside Stimulus) จึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดสินค้า

(Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เกิด การจูงใจซื้อในด้านเหตุผล หรือใช้การจูงใจให้ซื้อในด้านทางจิตวิทยา ความรู้สึก อารมณ์ สิ่งกระตุ้น จากภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดจะต้องสามารถควบคุมและต้องจัดการกับสิ่งกระตุ้นให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงมือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็น การกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่างเช่น การโฆษณา สินค้าอย่างสม่ำเสมอ การขายโดยพนักงานขาย การลดราคาสินค้า แลก แจก สินค้าตัวอย่าง แคมเปญ สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ (Other stimulus) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) ตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม รายได้ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการประหยัด พลังงาน การสื่อสารที่ผ่านดาวเทียม

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) ตัวอย่างเช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือกฎหมายเพิ่มภาษีสินค้า ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มความ ต้องการสินค้า หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) ประเพณีไทย ประเพณีสากล ขนบธรรมเนียม เทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Block) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า ไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องค้นหาความรู้ลึกนึกคิด ความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การรับรู้ การรู้ลึกถึงความต้องการของผู้ซื้อ การค้นหาให้ได้มาซึ่งข้อมูลสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจในซื้อสินค้าบริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าในประเด็นด้านต่างๆ ดังนี้

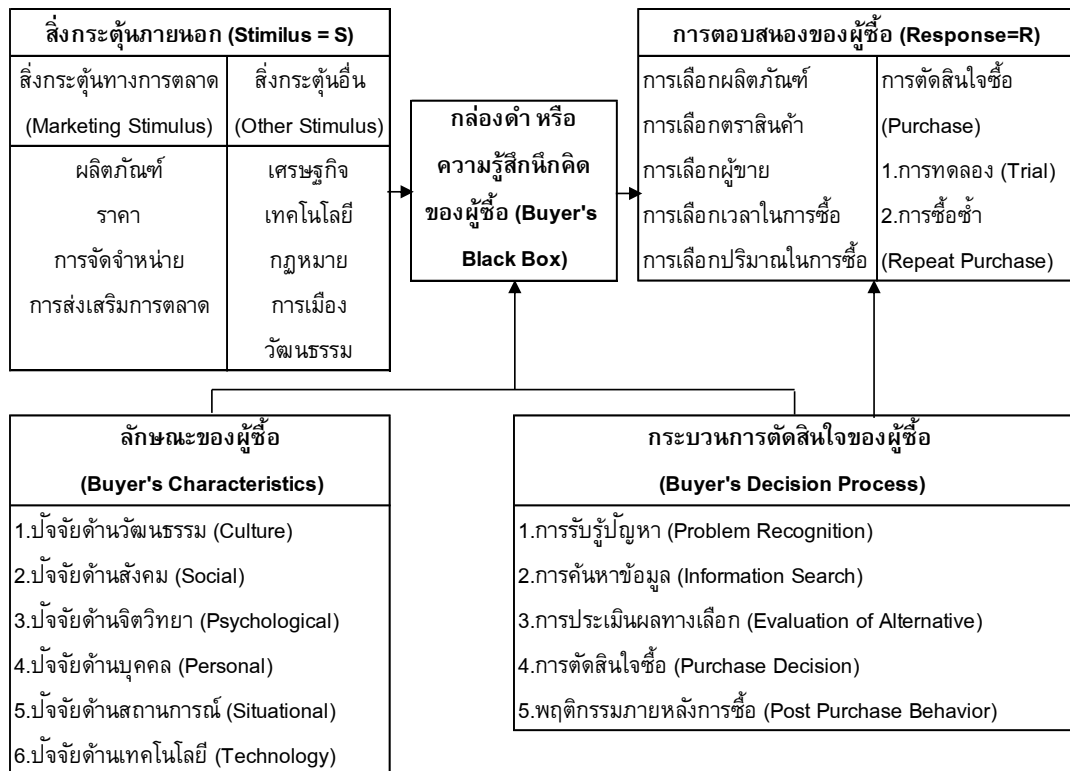
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการเลือกซื้อจากประเภทของสินค้า หรือบริการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ขายที่ทำให้ตนพึงพอใจเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้า

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกระยะเวลา เพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกเวลาซื้อ ในช่วง เช้า กลางวัน เย็น หรือพบค่า ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกปริมาณของสินค้าที่ความต้องการจะซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ระหว่างหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม คอตเลอร์

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยมประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับ การยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมา จากสมาชิกในสังคมนั้นๆ ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งได้มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม ก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และ ภูมิภาคต่างๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของ วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อยโดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกัน จะมี ค่านิยมและ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่ม

หรือสังคมที่เล็ก ลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันไปตามศาสนาสภาพทางภูมิศาสตร์เชื้อชาติ และอื่นๆ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตาม ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปร ด้าน เศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วย รายได้ อาชีพ และการศึกษาในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมี การแบ่ง ลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกติเรานิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น ระดับสูงอย่างยิ่ง (Upper - Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) ระดับสูง อย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับกลางอย่าง กลาง (Middle - Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Low - Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษา และ ชาติตระกูลสูง - ปานกลางส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะปานกลาง การศึกษา และ ชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ - ปานกลางการศึกษา และ ชาติตระกูล - ปานกลาง และในประเทศไทยแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศไทยกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยจะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆ กันคือ บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะมี พฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ ในชั้นทางสังคมที่ต่างกันบุคคล จะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละ ชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูง กว่าหรือต่ำกว่าชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปร ต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่างๆ และบุคคลอาจจะ เปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ สถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมี อิทธิพล ต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนิน ชีวิตทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่มหรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครัวเรือน ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะ ส่วนบุคคล เช่น อายุ และชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิก และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

3.1 อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอด ชีวิตตรรกะนิยมที่มีต่ออาหารเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุการซื้ออย่างสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของชั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนา ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น ชั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคน โสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตาม นักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในขั้นอื่นๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงาน ภายหลังคู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรังรวมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาวผู้ใหญ่เด็ก) และอื่นๆ

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue - Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White - Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์นักบัญชีวิศวกรนักกฎหมายและแพทย์

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอยนักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบกำหนดตำแหน่งและกำหนดตราผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพ เดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จะวัดจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นที่เรียกว่ามิติเอโอไอกิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การออกกำลังกาย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งแสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยา ตอบต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองบุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคล นั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจการรับรู้การ เรียนรู้ทัศนคติ ฟิลลิป คอตเลอร์

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความ ต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับนิยามมากที่สุดคือทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่า

คนเราถูกผลักดัน ด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเวลาหนึ่ง ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับ 5 ชั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองของมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกำหนด จุดขายให้สินค้าในความต้องการด้านต่างๆ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์เป็น บุคคลแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจไว้และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปโดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 141-142)

4.1.1 มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการณ์ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

4.1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

4.1.3 ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับชั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการ ตอบสนองทันทีได้แก่

4.1.3.1 ความต้องการทางด้านร่างกายคือ การทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ร่างกาย ในเมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความง่วง และความปรารถนาทางด้านเพศ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแรงขับของมนุษย์ที่สำคัญเพื่อให้ตนเองมีความอยู่รอด

4.1.3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัย เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ก็จะเกิดขึ้นตามมาความต้องการความปลอดภัยนี้มีอยู่ 2 แบบคือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

4.1.3.3 ความต้องการทางด้านสังคม หรือความรัก หรือการยอมรับเป็นพวกพ้อง เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองจน เป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการของคนเราที่จะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้รับการ ยอมรับ และมีความสำคัญต่อกลุ่มและมีอิทธิพลบางประการต่อกลุ่มก็จะเกิดขึ้น

4.1.3.4 ความต้องการมีชื่อเสียง มีฐานะเด่นทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเอง และมีบุคคลอื่นยอมรับนับถือเป็นธรรมดาของมนุษย์ที่

อยากได้ การยอมรับและเป็นที่ยกย่องของคนอื่น เมื่อทำงานสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้สำเร็จความพึงพอใจในการที่มีฐานะ เติบโตทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองและความรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีคุณค่า

4.1.3.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัยด้านสังคม ความมีฐานะเติบโตทางสังคมได้รับการตอบสนอง แล้วไม่นานคนผู้นั้นก็จะมีความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้น หากว่าเขาไม่สามารถที่จะทำอะไรได้ตามที่ตนเอง อยากจะทำคนเราควรจะมีการให้โอกาสที่จะพยายามทำเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น มีความต้องการที่จะมีความรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในการที่ได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถและทักษะที่ตนเองชอบองค์ประกอบอื่นๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมาในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายนักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูล ด้วยภาพหรือเสียงที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เป้าหมายเปิดรับข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารก็จะแปลความหมายของข้อมูลที่ลูกค้าเป้าหมาย ได้รับการแปลความหมายของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ในจิตวิทยา กล่าวถึง พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆด้วยการกระทำซ้ำๆ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากการรับรู้ และการเรียนรู้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นในทางบวกหรือทาง ลบ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือ การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 27) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คน รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยสถานะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภค ต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งได้กล่าวเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มี คุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้าง ความพอใจขึ้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆ ลักษณะของผู้ซื้อ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษา กล้องดำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่ามีความเห็นอย่างไร เพื่อให้สามารถจัดหา หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้ากรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมเวย์โปรตีน

เวย์โปรตีน (Whey protien) เป็นโปรตีนคุณภาพสูงอุดมไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็น สกัดมาจากนมวัว โดยสกัดส่วนที่เป็นคาร์โบไฮเดรตและไขมันออกให้คงเหลือส่วนที่เป็นโปรตีนและนำมาผ่านกระบวนการทำให้แห้ง เพื่อให้อยู่ในรูปผงเวย์โปรตีน

## ชนิดของเวย์โปรตีน

เวย์โปรตีนสามารถแบ่งตามองค์ประกอบของโปรตีนและสารอาหารอื่นๆที่พบรวมได้ 3 ชนิด ดังนี้ (เอกราช บำรุงพีชน์, 2561, น. 135)

1. เวย์โปรตีน คอนเซนเทรต (Whey protein concentrate : WPC) กระบวนการผลิตได้จากการนำเวย์ (Whey) ที่ได้ในกระบวนการผลิตขั้นต้น มาผ่านการกรอง Ultrafiltration เพื่อแยกแลคโตสและไขมันออกไป จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการทำให้แห้ง เพื่อให้อยู่ในรูปผงเวย์โปรตีนที่ได้จะมีความเข้มข้น ประกอบด้วยโปรตีนร้อยละ 25-89 โดยมีลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อน และมีกลิ่น รส ตามธรรมชาติแบบนม เวย์โปรตีนที่สกัดได้จะอุดมไปด้วยกรดอะมิโนครบถ้วน ทั้ง 20 ชนิด มีกรดอะมิโนจำเป็นครบถ้วนทั้ง 8 ชนิด และยังมี BACCs สูง ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับ Growth Hormones ช่วยเพิ่มการสังเคราะห์โปรตีนและไกลโคเจน เพื่อช่วยเพิ่มขนาดของกล้ามเนื้อ และมี Bioactive compound สูง ช่วยป้องกันการติดเชื้อและเพิ่มภูมิคุ้มกัน เวย์โปรตีนชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่พบในท้องตลาด ข้อเสียคือ เป็นเวย์โปรตีนที่มีน้ำตาลแลคโตสค่อนข้างมาก (ร้อยละ 4-8) จึงอาจไม่เหมาะกับผู้ที่ขาดเอนไซม์แลคโตสในการย่อยน้ำตาลแลคโตส WPC เหมาะสำหรับนักกีฬาทั่วไป ผู้ที่เล่นเวท หรือผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อให้เห็นผลอย่างรวดเร็ว

2. เวย์โปรตีน ไอโซเลต (Whey protein isolate : WPI) ได้จากการนำเวย์โปรตีน คอนเซนเทรต มาผ่านกระบวนการผลิตเพิ่มเติม เพื่อแยกเอาแลคโตสและไขมันที่ยังคงมีผลมอยู่บ้างออกไปอีก ทำให้ความเข้มข้นของเวย์โปรตีนสูงขึ้น มีลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อน และมีกลิ่น รสธรรมชาติแบบนม เวย์โปรตีนชนิดนี้เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้ น้ำตาลแลคโตส เพราะมีแลคโตสในปริมาณน้อยมาก ข้อเสียคือ มีราคาแพง เนื่องจากมีความบริสุทธิ์สูงและมีปริมาณโปรตีนอยู่ค่อนข้างมาก WPI นั้นจะมีไขมันและคาร์โบไฮเดรตต่ำมาก เหมาะสำหรับนักกีฬาเพาะกายมืออาชีพที่ต้องการความคมชัดของกล้ามเนื้อ พร้อมกับสร้างกล้ามเนื้อในเวลาเดียวกัน

3. เวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ (Hydrolysed whey protein : HWP) ได้จากการนำเวย์โปรตีน คอนเซนเทรต หรือ เวย์โปรตีน ไอโซเลต ผ่านกระบวนการที่ทำให้โมเลกุลที่มีขนาดใหญ่ มากถูกย่อยจนอยู่ในรูปของโมเลกุลเล็กๆ ที่เรียกว่า เปปไทด์ และบางส่วนถูกย่อยลงไปจนถึงขั้นกรดอะมิโน ทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมได้ง่าย ลดโอกาสในการแพ้ มักใช้ในสูตรสำหรับทารก นักกีฬา และอาหารทางการแพทย์ ข้อเสียคือ มีราคาแพง และมีรสชาติที่ขมมาก

### ขนาดรับประทานและช่วงเวลาที่เหมาะสม

ปริมาณโปรตีนที่ร่างกายคนปกติควรได้รับในแต่ละวัน คือ 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม เช่น น้ำหนักตัว 60 กิโลกรัม ควรได้รับโปรตีน 60 กรัมต่อวัน แต่สำหรับ นักกีฬา ผู้ที่เล่นเวท หรือนักเพาะกายที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ปริมาณที่แนะนำ คือ 2-3 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม หรือประมาณ 2 เท่าของปริมาณโปรตีนปกติที่ควรได้รับต่อวัน ทั้งนี้เพราะร่างกายจำเป็น จะต้องใช้โปรตีนเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปเสริมสร้างมัดกล้ามเนื้อ (Pobpad, 2560) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับประทานคือ ช่วงเวลาที่ร่างกายมีกรดอะมิโนอยู่ในระดับต่ำ อย่างเช่น ช่วงตื่นนอน หลังออกกำลังกาย หรือก่อนนอน

- ตื่นนอน เป็นช่วงที่ร่างกายพักผ่อนไปเป็นเวลานานโดยที่ไม่มีสารอาหารมาหล่อเลี้ยงร่างกาย จึงทำให้มีโอกาสที่กล้ามเนื้อจะสลายได้ในช่วงนี้ การทานเวย์โปรตีนในช่วงตื่นนอน จะสามารถช่วยป้องกันการสลายของกล้ามเนื้อได้ดี เพราะตัวเวย์โปรตีนนั้นดูดซึมได้รวดเร็วกว่าการทานอาหารปกติ

- ช่วงหลังออกกำลังกาย เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดเพราะ เป็นช่วงที่ร่างกายได้พักจากการใช้กล้ามเนื้ออย่างหนักในการฝึก การทานเวย์โปรตีนในช่วงนี้ จะสามารถทำให้ร่างกายดูดซึมเวย์โปรตีนเข้าไป เสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เร็วขึ้น และมีอาหารที่ทานหลังการออกกำลังกายนั้นเป็นมื้อที่สำคัญมากๆเช่นกัน

- ช่วงก่อนนอน ในระหว่างที่ร่างกายกำลังพักผ่อน โปรตีนจะไปซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่ฉีกขาด และสึกหรอ การทานเวย์โปรตีนในช่วงเวลาก่อนนอนจะสามารถทำให้ร่างกายมีโปรตีนที่เพียงพอในการซ่อมแซมขณะหลับ และทำให้ลดอาการปวดหลังออกกำลังกายได้

- ช่วงเวลาหิวหรือขาดสารอาหาร ร่างกายจะพยายามตัดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็นในการดำรงชีวิตออกไป เช่นกล้ามเนื้อ เพราะโดยปกติแล้วร่างกายมองว่าไขมันนั้นมีประโยชน์กว่ากล้ามเนื้อตรงที่ไม่จำเป็นต้องใช้พลังงานส่งเลือดไปไหลเวียนจำนวนมาก และสามารถนำไขมันเหล่านี้มาใช้เป็นพลังงานสำรองได้ การอดอาหารมากๆจึงเป็นเหตุให้กล้ามเนื้อสลายไปได้เช่นกัน

### ประโยชน์ของเวย์โปรตีน

#### 1. ประโยชน์ของเวย์โปรตีนที่มีต่อมวลกล้ามเนื้อ และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ

- Building Blocks : โครงสร้างของร่างกาย เวย์ให้โปรตีนและกรดอะมิโน ซึ่งใช้ในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นโครงสร้างของร่างกาย

- Hormones (ฮอร์โมน) : เพิ่มการผลิตของฮอร์โมนต่างๆ ที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ เช่น ฮอร์โมนอินซูลิน

- Leucine (ลูซีน) : มีกรดอะมิโนลูซีน ในปริมาณสูง ซึ่งกระตุ้นการสร้างโปรตีน และกล้ามเนื้อ ในระดับโมเลกุล และระดับยีนส์

- Fast Absorption : เวย์โปรตีนถูกดูดซึม และร่างกายนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับโปรตีนชนิดอื่น

2. ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอจากการออกกำลังกายอย่างหนัก ซึ่งอาจทำให้กล้ามเนื้อที่ฉีกขาดหรือเสียหายไป ลดอาการอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ ทำให้ฟื้นฟูกายได้เร็วยิ่งขึ้น และเพิ่มความทนทานในการออกกำลังกายให้ออกกำลังกายได้นานยิ่งขึ้น

3. ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย กระตุ้นร่างกายให้สร้างกลูตาไธโอน ช่วยบำรุงตับให้แข็งแรง แล้วยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ร่างกายอ่อนวัย

4. ช่วยลดปริมาณไขมันในร่างกายและเสริมสร้างกล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น เวย์โปรตีนเป็นแหล่งของโปรตีนคุณภาพสูงเพราะประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็น กรดอะมิโนทั้งหมด โปรตีนอื่นๆที่ให้ประโยชน์ด้านภูมิคุ้มกัน การใช้ประโยชน์จากเวย์โปรตีนคือ การนำมาใช้เป็นแหล่งของโปรตีนในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ความแข็งแรงของมวลกล้ามเนื้อ ต่อมาเมื่อมีการค้นพบองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ จึงมีการนำเวย์โปรตีนไปศึกษาทั้งในระดับสัตว์ทดลองและมนุษย์ พบว่าเวย์โปรตีนมีศักยภาพและความเป็นไปได้สูงที่จะนำไปใช้ในผู้ป่วยที่เป็นโรคบางชนิด เช่น ภาวะภูมิคุ้มกันบกพร่อง มะเร็ง ระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาทขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเช้า-เที่ยง (06.00-12.00 น.) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์ ราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยด้านรสชาติที่ดี การนำเสนอ

สินค้าและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของรสชาติ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ญดาณัญ ไชติวิจิตร (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมในเขตภาคกลางของไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีนหางนมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางบวก

ทรงปราชัญญา ฝาบไชย (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนด้วยตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อเวย์โปรตีนเดือนละครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวย์โปรตีน คือ 2,001-2,500 บาทต่อครั้ง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในทุกด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต

ศิริวรรณ ยังอยู่ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุขภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อเสริมสร้างรูปร่างที่ดี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนประเภทคอนเซนเทรต ผ่านช่องทางออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ เพื่อน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีความสัมพันธ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งที่เลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคาในการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาเลือกซื้อ

กฤษณะ เพราเพริศภิรมย์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนของนักกีฬา ทีมสโมสรกองทัพอากาศ สังกัดดอนเมือง จำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ว่าเวย์โปรตีนเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และช่วยลดความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ เพื่อน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนอยู่ในระดับมาก ผลจากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนที่ไม่ถูกต้อง เช่น บริโภคเวย์โปรตีนแต่ไม่ออกกำลังกาย ทำให้ร่างกายอ้วนขึ้น หรือบริโภคเวย์โปรตีนแทนอาหารมื้อหลัก ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน และมีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนที่ดี เช่น บริโภคเวย์โปรตีนหลังออกกำลังกาย จะทำให้ร่างกายนั้นสามารถดูดซึมเวย์โปรตีนได้ดีและบริโภคตามที่ฉลากผลิตภัณฑ์ระบุไว้

เสกสรร วีระสุข (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเฉลี่ย 1,156 บาท/ ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/ 6 เดือน โดยสาเหตุที่ซื้อคือ ซื้อตามบุคคลรอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ราคาสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ Blackmores สูตรสำหรับผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ วิตามินซี และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้านวัตสัน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง

วรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด กลุ่มผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดผง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพ ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ โดยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

**ณัฐ ธิวัฒน์วโรดม (2554)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปปทีนเพื่อบำรุงสมอง โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด ซื้อเปปทีน เพื่อบริโภคเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด คือตนเอง และส่วนใหญ่ดื่มเปปทีน 1 ขวด/ สัปดาห์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่ม (ขวด/ สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่ม (ขวด/ สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

**ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 16-30 บาท ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด/ กระป๋อง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ย 2-4 ขวด/ กระป๋องต่อสัปดาห์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านคุณประโยชน์และด้านความสามารถติดต้อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสามารถทดลองบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

**เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554)** ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคุณภาพและสารอาหารที่ประกอบอยู่ในเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ความตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ สูตรคอลลาเจน สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

### สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษาตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถครอบครองโดยการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการ โดยระดับของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควม และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. แรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจคือแรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้น หรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ ซึ่งแรงขับนั้นจะเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยทางผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีมาพิจารณา และทำการศึกษาเป็นบางส่วน ได้แก่

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเลือกทางเลือกอย่างรอบคอบ และเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์มากที่สุด

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ ผู้บริโภคเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์ส่วนบุคคล หรือความคิดส่วนตัวที่อยู่ภายในใจ เช่นความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก หรือสถานะ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How

ทั้ง 4 แนวคิดนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวความคิดได้สื่อและอธิบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของแต่ละแนวความคิดมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสที่บริเวณหรือเคยบริเวณอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่มีสมรรถภาพทางกายดีที่สุดในการออกกำลังกาย เพราะกระดูกและกล้ามเนื้อพัฒนาเต็มที่ มีความแข็งแรงและอดทน จึงสามารถเล่นกีฬาได้หลากหลายชนิดเพื่อพัฒนาความแข็งแรงและกล้ามเนื้อของร่างกาย (กรมพลศึกษา, 2561a)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสที่บริเวณหรือเคยบริเวณอาหารเสริมเวย์โปรตีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

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

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยเจาะจงเลือกสถานที่ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสและโยคะยอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่เน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น บอดีเวท บอดีคอมแบท ต่อยมวย เวทเทรนนิ่ง เป็นต้น (กรมพลศึกษา, 2561b) ซึ่งการออกกำลังกายประเภทนี้ จะทำให้มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนควบคู่ไปด้วย โดยสถานที่ที่ผู้ออกกำลังกายนิยมไปใช้บริการมีจำนวน 5 สถานที่ (Topbestbrand, 2560) ได้แก่ Training Ground Bangkok, Fitwhey, WE Fitness, Virgin Active และ Samyangym

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เท่าๆกัน ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ตาราง 4 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละสถานที่

| สถานที่เก็บข้อมูล       | ประเภท               | จำนวน         |
|-------------------------|----------------------|---------------|
| Training Ground Bangkok | เวทเทรนนิ่ง          | 80 คน         |
| Fitwhey                 | บอดี้เวท/ โยคะ       | 80 คน         |
| WE Fitness              | ต๋อยมวย              | 80 คน         |
| Virgin Active           | ป็นหน้าผาจำลอง       | 80 คน         |
| Samyangym               | บอดี้คอมแบท/ ต๋อยมวย | 80 คน         |
| <b>รวม</b>              |                      | <b>400 คน</b> |

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกแบบสอบถามจะเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

$$\text{ความกว้างของอินตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอินตราภาคชั้น} = \frac{58 - 18}{4} = 10$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วงได้ดังนี้

2.1 18 – 27 ปี

2.2 28 – 37 ปี

2.3 38 – 47 ปี

2.4 48 – 57 ปี

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน/ นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/ อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 30,000 บาท
- 6.3 30,001 – 45,000 บาท
- 6.4 45,001 – 60,000 บาท
- 6.5 60,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ด้านประโยชน์หลัก 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionnaires) มีจำนวน 24 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความสำคัญ  |
|-------|---------|-----------------|
| 5     | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| 4     | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| 3     | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| 2     | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| 1     | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ  |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญมาก        |
| 2.61 – 3.40 | องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ได้แก่ 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล และ 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionnaires) มีจำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| คะแนน | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจ |
|-------|---------|---------------|
| 5     | หมายถึง | สูงที่สุด     |
| 4     | หมายถึง | สูง           |
| 3     | หมายถึง | ปานกลาง       |
| 2     | หมายถึง | น้อย          |
| 1     | หมายถึง | น้อยที่สุด    |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับแรงจูงใจ                               |
|-------------|---|
| 4.21 – 5.00 | ระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับสูงที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | ระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับสูง        |
| 2.61 – 3.40 | ระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | ระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | ระดับแรงจูงใจในการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ซึ่งจะมีคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ และคำถามลักษณะปลายปิด (Closed ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

4.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน.....  
ครั้ง/เดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน.....  
บาท/ครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.3 ประเภทที่เลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.4 เหตุผลหลักที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.6 ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.7 สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### **การสร้างและทดสอบเครื่องมือ**

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน การเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาที่ศึกษาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด และขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการสำหรับการทำวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามี

ความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ต้องเกิน 0.70 ขึ้นไป

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.3 วารสารต่างๆ

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### วิธีจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1-2 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อ 3-7 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันได้

1. ผู้ออกกำลังกายที่มีเพศ แตกต่างกันได้ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้คือ T-Test

2. ผู้ออกกำลังกายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

3. ผู้ออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ T-test

4. ผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

5. ผู้ออกกำลังกายที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

6. ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 52)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 38)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 77)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$X_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$X$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 166)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test

$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจาก ตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก F-Test หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 166)

ตาราง 5 การหาค่าความแปรปรวน

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS   | MS                                | F                               |
|------------------|-----|--|-----------------------------------|---------------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)} = \sum_{j=1}^k \left( \frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | n-k | $SS_{(w)} = SS_T - SS_B$   | $MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$ |                                 |
| รวม              | n-1 | $SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$            |                                   |                                 |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ  $F$  แทน อัตราส่วนความแปรปรวน

$MS_{(B)}$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within Groups)

$SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_{(w)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B)

ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณี ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD) สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดย  $n_i \neq n_j$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

$\alpha$  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 360)

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00

สูงมาก

0.61 – 0.80

สูง

0.41 – 0.60

ปานกลาง

0.21 – 0.40

ต่ำ

0.01 – 0.20

ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | ค่าของกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                       |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                    |
| Max       | แทน | ค่าสูงสุด (Maximum)   |
| Min       | แทน | ค่าต่ำสุด (Minimum)   |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                           |
| F         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                           |
| df        | แทน | ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)              |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                      |
| MS        | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)    |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ         |

#### สมมติฐาน

|       |     |                                      |
|-------|-----|--------------------------------------|
| $H_0$ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)       |
| $H_1$ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| *     | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05       |
| **    | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01       |

### การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ออกกำลังกายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------|------------|--------------|
| <b>1. เพศ</b>   |            |              |
| ชาย             | 307        | 76.8         |
| หญิง            | 93         | 23.2         |
| <b>รวม</b>      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>2. อายุ</b>  |            |              |
| 18 – 27 ปี      | 208        | 52.0         |
| 28 – 37 ปี      | 154        | 38.5         |
| 38 – 47 ปี      | 23         | 5.7          |
| 48 – 57 ปี      | 15         | 3.8          |
| <b>รวม</b>      | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| <b>3. สถานภาพสมรส</b>             |            |              |
| โสด                               | 315        | 78.7         |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน                 | 83         | 20.8         |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่       | 2          | 0.5          |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>     |            |              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                  | 75         | 18.8         |
| ปริญญาตรี                         | 238        | 59.4         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                  | 87         | 21.8         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>5. อาชีพ</b>                   |            |              |
| นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต         | 92         | 23.0         |
| ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | 59         | 14.8         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 153        | 38.2         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ | 96         | 24.0         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>    |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท     | 121        | 30.3         |
| 15,001 – 30,000 บาท               | 155        | 38.7         |
| 30,001 – 45,000 บาท               | 55         | 13.8         |
| 45,001 – 60,000 บาท               | 28         | 7.0          |
| 60,001 บาทขึ้นไป                  | 41         | 10.2         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

**เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 38-47 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุ 48-57 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เนื่องจากว่ามีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในด้านอายุและสถานภาพสมรสนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|----------------------------------|------------|--------------|
| <b>1. อายุ</b>                   |            |              |
| 18 – 27 ปี                       | 208        | 52.0         |
| 28 – 37 ปี                       | 154        | 38.5         |
| 38 – 57 ปี                       | 38         | 9.5          |
| <b>รวม</b>                       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>2. สถานภาพสมรส</b>            |            |              |
| โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 317        | 79.2         |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน                | 83         | 20.8         |
| <b>รวม</b>                       | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ อายุ 38-57 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| 1. ด้านประโยชน์หลัก                        | 3.67        | 0.680        | มาก                |
| 2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์                  | 4.10        | 0.579        | มาก                |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                 | 4.08        | 0.589        | มาก                |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                        | 3.98        | 0.733        | มาก                |
| 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์           | 3.94        | 0.768        | มาก                |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.95</b> | <b>0.493</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08, 3.98, 3.94 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านประโยชน์หลัก

| ด้านประโยชน์หลัก  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-----------|-------|--------------------|
| 1. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ | 3.91      | 0.812 | มาก                |
| 2. อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของแคลเซียม ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย                   | 3.38      | 1.007 | ปานกลาง            |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ด้านประโยชน์หลัก   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| 3. อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถทดแทนโปรตีนจากอาหาร<br>มื้อหลัก ที่อาจบริโภคได้ไม่เพียงพอ   | 3.94        | 0.957        | มาก                |
| 4. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติ/ไม่แต่ง<br>กลิ่น ใสสีผสมอาหาร   | 3.35        | 1.083        | ปานกลาง            |
| 5. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อ<br>กล้ามเนื้อ และป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อเมื่อยล้าหลังจาก<br>การออกกำลังกาย | 4.04        | 0.892        | มาก                |
| 6. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยควบคุมปริมาณไขมัน<br>และระดับของคอเรสเตอรอล  | 3.42        | 1.066        | มาก                |
| <b>รวม</b>   | <b>3.67</b> | <b>0.680</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ และป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อเมื่อยล้าหลังจากการออกกำลังกาย, อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถทดแทนโปรตีนจากอาหารมื้อหลัก ที่อาจบริโภคได้ไม่เพียงพอ, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยควบคุมปริมาณไขมันและระดับของคอเรสเตอรอล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.94, 3.91 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในรายข้อ ได้แก่ อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของแคลเซียม ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติ/ไม่แต่งกลิ่น ใสสีผสมอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

| ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| 1. ข้อมูลบนฉลากระบุ ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ชัดเจน ครบถ้วน  | 4.32        | 0.730        | มากที่สุด          |
| 2. ข้อมูลบนฉลากระบุ วิธีบริโภคเพื่อประสิทธิภาพที่ดี เช่น “ควรบริโภคหลังออกกำลังกายภายใน 30-60 นาที                | 3.83        | 0.967        | มาก                |
| 3. บรรจุกัณที่มีคุณภาพ ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แม้เปิดแล้ว   | 4.27        | 0.792        | มากที่สุด          |
| 4. การระบุคุณสมบัติของเวย์โปรตีน เช่น “สูตรเสริม สร้างกล้ามเนื้อ” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากเวย์โปรตีนประเภทอื่นๆ | 3.97        | 0.888        | มาก                |
| 5. มีการใช้ภาพที่สื่อถึงความแข็งแรง เช่น รูปกล้ามเนื้อ ในการออกแบบบรรจุกัณ  | 3.56        | 1.084        | มาก                |
| 6. มีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน  | 4.37        | 0.808        | มากที่สุด          |
| 7. การออกแบบบรรจุกัณ ใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา   | 4.41        | 0.680        | มากที่สุด          |
| <b>รวม</b>  | <b>4.10</b> | <b>0.579</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การออกแบบบรรจุกัณ ใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา, มีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน, ข้อมูลบนฉลากระบุ ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ชัดเจน ครบถ้วน, บรรจุกัณที่มีคุณภาพ ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.37, 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การระบุคุณสมบัติของเวย์โปรตีน เช่น “สูตรเสริม สร้างกล้ามเนื้อ”

เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากเวย์โปรตีนประเภทอื่นๆ, ข้อมูลบนฉลากระบุ วิธีบริโภคเพื่อประสิทธิภาพที่ดี เช่น “ควรบริโภคหลังออกกำลังกายภายใน 30-60 นาที, มีการใช้ภาพที่สื่อถึงความแข็งแรง เช่น รูปกล้ามเนื้อ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.83 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|--------------|----------------|
| 1. การบริโภคเวย์โปรตีนช่วยให้ร่างกายเพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น                          | 4.14        | 0.754        | มาก            |
| 2. การบริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น สิวขึ้น                              | 3.78        | 0.957        | มาก            |
| 3. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติเพิ่มมวลของกล้ามเนื้อ (Bulking) สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก    | 4.02        | 0.874        | มาก            |
| 4. อาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทางโภชนาการหลักได้ครบถ้วน แม้มีการเพิ่มส่วนผสมอื่นลงไป เช่น ช็อคโกแลต | 4.04        | 0.812        | มาก            |
| 5. กระบวนการแปรรูปสะอาดและปลอดภัย  | 4.40        | 0.678        | มากที่สุด      |
| <b>รวม</b>   | <b>4.08</b> | <b>0.589</b> | <b>มาก</b>     |

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการแปรรูปสะอาดและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริโภคเวย์โปรตีนช่วยให้ร่างกายเพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น, อาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทางโภชนาการหลักได้ครบถ้วน แม้มีการเพิ่มส่วนผสมอื่นลงไป เช่น ช็อคโกแลต, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติเพิ่มมวลของกล้ามเนื้อ (Bulking) สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก, การ

บริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น สิวขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.04, 4.02, และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีการรับประกันความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หลังจากบริโภค 3 เดือนควบคู่กับการออกกำลังกายแล้วไม่เห็นผลยีนดีคีนเงิน | 3.54        | 1.184        | มาก                |
| 2. สามารถสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของแถมหรือส่วนลด   | 3.99        | 0.943        | มาก                |
| 3. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ และฟรีค่าจัดส่งสินค้า   | 4.41        | 0.760        | มากที่สุด          |
| <b>รวม</b>  | <b>3.98</b> | <b>0.733</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ และฟรีค่าจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของแถมหรือส่วนลด และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีการรับประกันความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หลังจากบริโภค 3 เดือนควบคู่กับการออกกำลังกายแล้วไม่เห็นผลยีนดีคีนเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| 1. มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปของเวย์โปรตีนอัดเม็ด เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน                                    | 3.73        | 1.050        | มาก                |
| 2. มีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม สำหรับการบริโภคที่เพียงพอต่อมื้อ  | 4.03        | 0.852        | มาก                |
| 3. สามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนไปดัดแปลงเป็นเวย์โปรตีนสมูทตี้ ไอศกรีมเวย์โปรตีน โดยไม่สูญเสียคุณค่าสารอาหาร | 4.08        | 0.921        | มาก                |
| <b>รวม</b>   | <b>3.94</b> | <b>0.768</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้การวิเคราะห์ความสำคัญต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนไปดัดแปลงเป็นเวย์โปรตีนสมูทตี้ ไอศกรีมเวย์โปรตีน โดยไม่สูญเสียคุณค่าสารอาหาร, มีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม สำหรับการบริโภคที่เพียงพอต่อมื้อ และ มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปของเวย์โปรตีนอัดเม็ด เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.03 และ 3.73 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

| แรงจูงใจ              | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับแรงจูงใจ |
|-----------------------|-------------|--------------|---------------|
| 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล | 4.16        | 0.547        | สูง           |
| 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ | 3.21        | 0.980        | ปานกลาง       |
| <b>รวม</b>            | <b>3.69</b> | <b>0.604</b> | <b>สูง</b>    |

จากตาราง 14 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล

| แรงจูงใจด้านเหตุผล   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับแรงจูงใจ |
|--|-------------|--------------|---------------|
| 1. เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภคเพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม                         | 4.14        | 0.710        | สูง           |
| 2. เวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป                                 | 4.30        | 0.683        | สูงที่สุด     |
| 3. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนง่ายต่อการคำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องและแม่นยำกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป | 4.20        | 0.716        | สูง           |
| 4. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ  | 4.02        | 0.799        | สูง           |
| <b>รวม</b>   | <b>4.16</b> | <b>0.547</b> | <b>สูง</b>    |

จากตาราง 15 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูงที่สุด ได้แก่ เวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูง ได้แก่ การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนง่ายต่อการคำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องและแม่นยำกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป, เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภคเพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม และ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

| แรงจูงใจด้านอารมณ์   | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับแรงจูงใจ  |
|--|-------------|--------------|----------------|
| 1. การบริโภคเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี<br>ร่างกายสมส่วน   | 3.50        | 0.996        | สูง            |
| 2. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น<br>นักกีฬา ดารา นักแสดง   | 3.02        | 1.175        | ปานกลาง        |
| 3. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยสร้าง<br>ภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้ตนเองมากยิ่งขึ้น  | 3.09        | 1.264        | ปานกลาง        |
| 4. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้เกิด<br>ความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง เนื่องจากมี<br>กล้ามเนื้อที่แข็งแรงและสวยงาม | 3.45        | 1.154        | สูง            |
| 5. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น<br>นักกีฬา ดารา นักแสดง   | 2.98        | 1.285        | ปานกลาง        |
| <b>รวม</b>   | <b>3.21</b> | <b>0.980</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตาราง 16 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ การบริโภคเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี ร่างกายสมส่วน และ การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้เกิดความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง เนื่องจากมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในระดับปานกลางรายข้อ ได้แก่ . การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้ตนเองมากยิ่งขึ้น, ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น นักกีฬา ดารานักแสดง และ ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น นักกีฬา ดารานักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.02 และ 2.98 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนิฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทอาหารเสริมเวย์โปรตีน เหตุผลหลักที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน โดยการหาค่าปริมาณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนิฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                              | Minimum | Maximum | $\bar{X}$ | S.D     |
|--|---------|---------|-----------|---------|
| 1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | 1       | 6       | 1.89      | 1.204   |
| 2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)    | 500     | 6000    | 2036.30   | 992.654 |

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนิฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ พบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 6 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.89 ครั้งต่อ 3 เดือน

ด้านค่าใช้จ่าย พบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 6,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดจำนวน 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2,036.30 บาทต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมกรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน   | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| 3. ประเภทอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่ซื้อบ่อยที่สุด  |            |              |
| เวย์โปรตีนคอนเซนเทรต (Whey Protein Concentrate : WPC)<br>(เหมาะกับนักกีฬาทั่วไป ผู้ออกกำลังกายทั่วไป) | 261        | 65.2         |
| เวย์โปรตีนไอโซเลต (Whey Protein Isolate : WPI) (เหมาะกับนักกีฬาเพาะกายมืออาชีพ)                       | 119        | 29.8         |
| เวย์โปรตีนไฮโดรไลซ์ (Hydrolyzed Whey Protein : HWP)<br>(เหมาะกับผู้ที่แพ้ง่ายหรือผู้ป่วย)             | 20         | 5.0          |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 4. เหตุผลหลักที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน  |            |              |
| เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ   | 200        | 50.0         |
| เพื่อลดปริมาณไขมันในร่างกาย   | 20         | 5.0          |
| เพื่อฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย  | 57         | 14.2         |
| ชื่นชอบในรสชาติ   | 8          | 2.0          |
| เพื่อเพิ่มสารอาหารประเภทโปรตีน  | 84         | 21.0         |
| เพื่ออิมมูท็อก  | 4          | 1.0          |
| ตามกระแส เช่น ตามเพื่อน หรือโฆษณา   | 1          | 0.3          |
| ชอบทดลองสินค้าใหม่  | 3          | 0.8          |
| เพื่อความสะดวกในการบริโภค   | 23         | 5.7          |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 18 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| 5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด |            |              |
| ตัวท่านเอง  | 277        | 69.3         |
| เพื่อน/คนรู้จัก   | 55         | 13.7         |
| บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)                         | 7          | 1.7          |
| นักกีฬา/ดารา/นักแสดง  | 30         | 7.5          |
| ผู้ฝึกสอน/เทรนเนอร์   | 31         | 7.8          |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 6. ช่วงเวลาใดที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนบ่อยที่สุด            |            |              |
| 8.00 – 12.00 น.   | 83         | 20.7         |
| 12.01 – 16.00 น.  | 73         | 18.3         |
| 16.01 – 20.00 น.  | 121        | 30.3         |
| 20.01 – 24.00 น.  | 123        | 30.7         |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| 7. สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด                |            |              |
| ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์                        | 35         | 8.8          |
| ร้านขายอาหารเสริมเฉพาะทาง เช่น GNC, Nutrition Depot           | 20         | 5.0          |
| ร้านขายยาชั้นนำ เช่น ฟาสซิโน                                  | 10         | 2.5          |
| สถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส                                | 26         | 6.5          |
| สั่งซื้อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต                                | 295        | 73.7         |
| สั่งซื้อผ่านคนรู้จัก เช่น เทรนเนอร์ เพื่อนร่วมออกกำลังกาย     | 14         | 3.5          |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลจากตาราง 18 การวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

**ประเภทอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่ซื้อบ่อยที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เวย์โปรตีนคอนเซนเทรต (Whey Protein Concentrate : WPC) (เหมาะกับนักกีฬาทั่วไป ผู้ออกกำลังกายทั่วไป) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เวย์โปรตีนไอโซเลต (Whey Protein Isolate : WPI) (เหมาะกับนักกีฬาเพาะกายมืออาชีพ) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เวย์โปรตีนไฮโดรไลซ์ (Hydrolyzed Whey Protein : HWP) (เหมาะกับผู้ที่แพ้ง่ายหรือผู้ป่วย) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**เหตุผลหลักที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มสารอาหารประเภทโปรตีน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพื่อฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

**บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ จากตัวเอง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผู้ฝึกสอน/เทรนเนอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักกีฬา/ดารา/นักแสดง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนบ่อยที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ เวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

**สถานที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ จากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จากสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจากร้านขายอาหารเสริมเฉพาะทาง เช่น GNC, Nutrition Depot จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                         | Levene's test             |       |
|---|---------------------------|-------|
|   | For Equality of Variances |       |
|   | F                         | Sig.  |
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | 1.368                     | 0.243 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | 2.554                     | 0.111 |

จากตาราง 19 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

| พฤติกรรมการซื้อ<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน                         | เพศ  | t-test or Equality of Means |          |        |     |       |
|---|------|-----------------------------|----------|--------|-----|-------|
|   |      | $\bar{X}$                   | S.D.     | t      | df  | Sig.  |
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริม<br>เวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | ชาย  | 1.9                         | 1.230    | 0.295  | 398 | 0.768 |
|   | หญิง | 1.86                        | 1.119    |        |     |       |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร<br>เสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | ชาย  | 2006.96                     | 947.131  | -1.074 | 398 | 0.284 |
|   | หญิง | 2133.12                     | 1130.239 |        |     |       |

จากตาราง 20 พบว่าผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

| พฤติกรรมกรรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                      | Levene's  |     |     | Sig.  |
|---|-----------|-----|-----|-------|
|   | Statistic | df1 | df2 |       |
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | 0.102     | 3   | 396 | 0.959 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | 8.087**   | 3   | 396 | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมกรรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                      | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|---|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
|   |                  |         |     |       |       |       |
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | ระหว่างกลุ่ม     | 0.464   | 3   | 0.155 | 0.106 | 0.957 |
|   | ภายในกลุ่ม       | 577.914 | 396 | 1.459 |       |       |
|   | รวม              | 578.378 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/ 3เดือน)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์ โปรตีน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน                        | แหล่งของความ<br>แปรปรวน | Levene<br>Statistic | df1 | df2    | Sig.  |
|--|-------------------------|---------------------|-----|--------|-------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร<br>เสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) | Brown-Forsythe          | 1.882               | 3   | 53.132 | 0.144 |

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

| พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                          | Levene's test             |       |
|---|---------------------------|-------|
|   | For Equality of Variances |       |
|   | F                         | Sig.  |
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | 7.867**                   | 0.005 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | 44.997**                  | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test

| พฤติกรรมกรซื้อ<br>อาหารเสริมเวย์<br>โปรตีน                          | สถานภาพ<br>สมรส                                       | t-test or Equality of Means |          |          |         |       |
|---|---|-----------------------------|----------|----------|---------|-------|
|   |   | $\bar{X}$                   | S.D.     | t        | df      | Sig.  |
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อ<br>อาหารเสริมเวย์<br>โปรตีน (ครั้ง/ 3เดือน) | โสด/หย่าร้าง/<br>หม้าย/แยกกันอยู่<br>สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1.80                        | 1.129    | -2.729** | 111.302 | 0.007 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่<br>ซื้ออาหารเสริมเวย์<br>โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | โสด/หย่าร้าง/<br>หม้าย/แยกกันอยู่<br>สมรส/อยู่ด้วยกัน | 1941.13                     | 831.275  | -2.854** | 97.598  | 0.005 |
|   |   | 2399.76                     | 1401.054 |          |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                        | Levene's<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|--|-----------------------|-----|-----|-------|
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3เดือน) | 4.040**               | 2   | 397 | 0.018 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) | 8.698**               | 2   | 397 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown – Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน                         | แหล่งของความ<br>แปรปรวน | Levene<br>Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|---|-------------------------|---------------------|-----|---------|-------|
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร<br>เสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | Brown-Forsythe          | 2.408               | 2   | 202.599 | 0.093 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหาร<br>เสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | Brown-Forsythe          | 7.389**             | 2   | 192.258 | 0.001 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

| ระดับการศึกษาสูงสุด | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี           | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี  |
|---------------------|-----------|----------------------|---------------------|-----------------------|
|                     |           | 1781.87              | 1991.50             | 2378.16               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 1781.87   | -                    | -209.638<br>(0.142) | -596.294**<br>(0.001) |
| ปริญญาตรี           | 1991.50   |                      | -                   | -386.657*<br>(0.032)  |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 2378.16   |                      |                     | -                     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

| พฤติกรรมกรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                       | Levene's  |     |     |       |
|---|-----------|-----|-----|-------|
|   | Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | 1.869     | 3   | 396 | 0.134 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | 1.479     | 3   | 396 | 0.220 |

จากตาราง 29 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมกรการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                      | แหล่งความแปรปรวน | SS  | df           | MS         | F    | Sig.  |
|--|------------------|---|--------------|------------|------|-------|
|  |                  | ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | ระหว่างกลุ่ม | 0.919      | 3    | 0.36  |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) | ภายในกลุ่ม       | 577.459   | 396          | 14.58      |      |       |
|  | รวม              | 578.378   | 399          |            |      |       |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) | ระหว่าง          | 5099255.011   | 3            | 1699751.67 | 1.74 | 0.159 |
|  | กลุ่ม            |   |              | 0          |      |       |
|  | ภายในกลุ่ม       | 388060416.179   | 396          | 979950.55  |      |       |
|  | รวม              | 393159671.190   | 399          |            |      |       |

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variance

| พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                         | Levene's<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|---|-----------------------|-----|-----|-------|
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | 1.945                 | 4   | 395 | 0.102 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)  | 3.739**               | 4   | 395 | 0.005 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันได้ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

| พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                          | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig.  |
|---|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) | ระหว่างกลุ่ม     | 6.474   | 4   | 1.619 | 1.118 | 0.348 |
|   | ภายในกลุ่ม       | 571.903 | 395 | 1.448 |       |       |
|   | รวม              | 578.378 | 399 |       |       |       |

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน(ครั้ง/3 เดือน)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown – Forsythe

| พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน                         | แหล่งของความแปรปรวน | Levene Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|--|---------------------|------------------|-----|---------|-------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) | Brown-Forsythe      | 5.567**          | 4   | 213.818 | 0.000 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน             | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท   | 45,001 – 60,000 บาท | 60,001 บาทขึ้นไป     |
|----------------------------------|-----------|----------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
|                                  |           | 1864.63                          | 2063.21             | 2514.55               | 2117.86             | 1743.90              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 1864.63   | -                                | -198.585<br>(0.546) | -649.917**<br>(0.004) | -253.229<br>(0.845) | 120.726<br>(0.985)   |
| 15,001 – 30,000 บาท              | 2063.21   |                                  | -                   | -451.333<br>(0.142)   | -54.644<br>(1.000)  | 319.310<br>(0.227)   |
| 30,001 – 45,000 บาท              | 2514.55   |                                  |                     | -                     | 396.688<br>(0.626)  | 770.643**<br>(0.001) |
| 45,001 – 60,000 บาท              | 2117.86   |                                  |                     |                       | -                   | 373.955<br>(0.522)   |
| 60,001 บาทขึ้นไป                 | 1743.90   |                                  |                     |                       |                     | -                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายสุญญิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน | พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อ<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |              |                          |          |
|--|--|--------------|--------------------------|----------|
|  | r  | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| 1. ด้านประโยชน์หลัก                            | 0.092  | 0.066        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 2. ด้านรูปลักษณะ                               | 0.085  | 0.088        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                     | 0.068  | 0.175        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                            | 0.058  | 0.246        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์               | 0.035  | 0.484        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| <b>องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>               | <b>0.090</b>   | <b>0.072</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> | <b>-</b> |

จากตาราง 35 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณะ, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ประโยชน์หลัก   | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อ<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/ 3 เดือน) |       |                       |          |
|--|---|-------|-----------------------|----------|
|  | r   | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ                            | 0.070   | 0.165 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 2. อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของแคลเซียม ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย  | 0.108*  | 0.030 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| 3. อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถทดแทนโปรตีนจากอาหารมื้อหลักที่อาจบริโภคได้ไม่เพียงพอ  | 0.096   | 0.054 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 4. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติ/ ไม่แต่งกลิ่น ใสสีผสมอาหาร  | 0.038   | 0.447 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 5. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ และป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อเมื่อยล้าหลังจากการออกกำลังกาย | 0.034   | 0.493 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |

ตาราง 36 (ต่อ)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ประโยชน์หลัก                  | พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออก<br>กำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดย<br>เฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/ 3เดือน) |       |                       |        |
|---|---|-------|-----------------------|--------|
|   | r   | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 6. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติ<br>ช่วยควบคุมปริมาณไขมันและ<br>ระดับของคอเรสเตอรอล | 0.043   | 0.390 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| <b>ด้านประโยชน์หลักโดยรวม</b>   | 0.092   | 0.066 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของแคลเซียม ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2.3** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ในด้านรูปลักษณะ   | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |       |                       |          |
|---|---|-------|-----------------------|----------|
|   | r   | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ข้อมูลบนฉลากระบุ ส่วนประกอบ<br>ฉลากโภชนาการ ชัดเจน ครบถ้วน   | -0.004  | 0.939 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 2. ข้อมูลบนฉลากระบุ วิธีบริโภคเพื่อ<br>ประสิทธิภาพที่ดี เช่น ควรบริโภคหลัง<br>ออกกำลังกายภายใน 30-60 นาที                   | 0.010   | 0.844 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 3. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ช่วยรักษา<br>คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว   | 0.046   | 0.359 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| 4. การระบุคุณสมบัติของเวย์โปรตีน เช่น<br>“สูตรเสริมสร้างกล้ามเนื้อ” เพื่อให้<br>ทราบความแตกต่างจากเวย์โปรตีน<br>ประเภทอื่นๆ | 0.100*  | 0.046 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 5. มีการใช้ภาพที่สื่อถึงความแข็งแรง<br>เช่น รูปกล้ามเนื้อ ในการออกแบบ<br>บรรจุภัณฑ์   | 0.025   | 0.622 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 6. มีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน  | 0.084   | 0.093 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้<br>ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา   | 0.176**   | 0.000 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| <b>ด้านรูปลักษณะโดยรวม</b>  | 0.085   | 0.088 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านรูปลักษณะโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา และการระบุคุณสมบัติของเวย์โปรตีน เช่น “สูตรเสริม สร้างกล้ามเนื้อ” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากเวย์โปรตีนประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนรายชื่ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2.4** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง     | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |       |                       |        |
|---|---|-------|-----------------------|--------|
|   | r   | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การบริโภคเวย์โปรตีนช่วยให้ร่างกาย<br>เพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น | 0.089   | 0.076 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |

ตาราง 38 (ต่อ)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                  | พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>กายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |              |                          |          |
|--|--|--------------|--------------------------|----------|
|  | r  | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| 2. การบริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิด<br>ผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น สิวขึ้น                                  | -0.034   | 0.497        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 3. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติเพิ่ม<br>มวลของกล้ามเนื้อ (Bulking) สำหรับผู้<br>ที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก    | 0.062  | 0.217        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 4. อาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทาง<br>โภชนาการหลักได้ครบถ้วน แม้มีการ<br>เพิ่มส่วนผสมอื่นลงไป เช่น ช็อคโกแลต | 0.081  | 0.105        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 5. กระบวนการแปรรูปสะอาดและ<br>ปลอดภัย  | 0.067  | 0.178        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม</b>   | <b>0.068</b>   | <b>0.175</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> | <b>-</b> |

จากตาราง 38 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ   | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |       |                       |          |
|--|---|-------|-----------------------|----------|
|  | r   | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีการรับประกันความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หลังจากบริโภค 3 เดือนควบคู่กับการออกกำลังกายแล้วไม่เห็นผล ยินดีคืนเงิน | -0.038  | 0.447 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 2. สามารถสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของแถมหรือส่วนลด  | 0.125*  | 0.012 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| 3. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ และฟรีค่าจัดส่งสินค้า  | 0.072   | 0.149 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม</b>  | 0.058   | 0.246 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า การสามารถสะสมอดซื้อ เพื่อแลกของแถมหรือส่วนลด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายชื่ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2.6** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์         | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |       |                   |        |
|---|---|-------|-------------------|--------|
|   | r   | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปของเวย์โปรตีนอัดเม็ด เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน | 0.002   | 0.963 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

ตาราง 40 (ต่อ)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  | พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>กายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |              |                          |          |
|--|--|--------------|--------------------------|----------|
|  | r  | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| 2. มีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์<br>พร้อมดื่ม สำหรับการบริโภคที่<br>เพียงพอดื่ม   | 0.030  | 0.549        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 3. สามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม<br>เวย์โปรตีนไปดัดแปลงเป็น เวย์<br>โปรตีนสมูทตี้ ไอศกรีมเวย์โปรตีน<br>โดยไม่สูญเสียคุณค่าสารอาหาร | 0.057  | 0.253        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| <b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์<br/>โดยรวม</b>  | <b>0.035</b>   | <b>0.484</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> | <b>-</b> |

จากตาราง 40 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |              |                       |                 |
|--|--|--------------|-----------------------|-----------------|
|  | r  | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 1. ด้านประโยชน์หลัก                            | 0.131**  | 0.008        | ต่ำมาก                | เดียวกัน        |
| 2. ด้านรูปลักษณะ                               | 0.066  | 0.187        | ไม่มีความสัมพันธ์     | -               |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                     | 0.122*   | 0.015        | ต่ำมาก                | เดียวกัน        |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                            | 0.067  | 0.182        | ไม่มีความสัมพันธ์     | -               |
| 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์               | 0.029  | 0.565        | ไม่มีความสัมพันธ์     | -               |
| <b>องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>               | <b>0.110*</b>  | <b>0.028</b> | <b>ต่ำมาก</b>         | <b>เดียวกัน</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 41 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ สำหรับด้านรูปลักษณะ, ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2.8** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ในด้านประโยชน์หลัก                            | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                       |          |
|---|--|-------|-----------------------|----------|
|   | r  | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ | 0.133**  | 0.008 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| 2. อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของแคลเซียม ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย                   | 0.060  | 0.231 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 3. อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถทดแทนโปรตีนจากอาหารมื้อหลัก ที่อาจบริโภคได้ไม่เพียงพอ              | 0.015  | 0.758 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |

ตาราง 42 (ต่อ)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ในด้านประโยชน์หลัก   | พฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>กายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |              |                       |                 |
|--|---|--------------|-----------------------|-----------------|
|  | r   | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 4. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสีและกลิ่น<br>ตามธรรมชาติ/ไม่แต่งกลิ่น ใสสีผสม<br>อาหาร   | 0.105*  | 0.036        | ต่ำมาก                | เดียวกัน        |
| 5. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติ<br>ช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ และ<br>ป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อเมื่อยล้า<br>หลังจากการออกกำลังกาย | 0.104*  | 0.038        | ต่ำมาก                | เดียวกัน        |
| 6. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติ<br>ช่วยควบคุมปริมาณไขมันและระดับ<br>ของคอเรสเตอรอล  | 0.138**   | 0.006        | ต่ำมาก                | เดียวกัน        |
| <b>ด้านประโยชน์หลักโดยรวม</b>  | <b>0.131**</b>  | <b>0.008</b> | <b>ต่ำมาก</b>         | <b>เดียวกัน</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยควบคุมปริมาณไขมันและระดับของคอเรสเตอรอล และอาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติ/ไม่แต่งกลิ่น ใสสีผสมอาหาร และอาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ และป้องกันการเกิด

กล้ามเนื้อเมื่อย่ำหลังจากการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2.9** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ในด้านรูปลักษณะ   | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                       |        |
|---|--|-------|-----------------------|--------|
|   | r  | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ข้อมูลบนฉลากระบุ ส่วนประกอบ<br>ฉลากโภชนาการ ชัดเจน ครบถ้วน   | 0.062  | 0.215 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| 2. ข้อมูลบนฉลากระบุ วิธีบริโภคเพื่อ<br>ประสิทธิภาพที่ดี เช่น “ควรบริโภค<br>หลังออกกำลังกายภายใน 30-60<br>นาที | 0.057  | 0.257 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| 3. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ช่วยรักษา<br>คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว   | 0.009  | 0.852 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |

ตาราง 43 (ต่อ)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>ในด้านรูปลักษณะ   | พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>กายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                       |          |
|---|---|-------|-----------------------|----------|
|   | r   | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 4. การระบุคุณสมบัติของเวย์โปรตีน เช่น “สูตรเสริม สร้างกล้ามเนื้อ” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากเวย์โปรตีนประเภทอื่นๆ | 0.038   | 0.445 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 5. มีการใช้ภาพที่สื่อถึงความแข็งแรง เช่น รูปกล้ามเนื้อ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์                                      | -0.047  | 0.350 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 6. มีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน  | 0.122*  | 0.015 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| 7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา   | 0.116*  | 0.021 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| <b>ด้านรูปลักษณะโดยรวม</b>  | 0.066   | 0.187 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านรูปลักษณะ โดยรวมกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การมีเครื่องหมาย อย. รับรองมาตรฐาน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2.10** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                     | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                       | ทิศทาง   |
|---|--|-------|-----------------------|----------|
|   | r  | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |          |
| 1. การบริโภคเวย์โปรตีนช่วยให้ร่างกาย<br>เพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็ว<br>ขึ้น                             | 0.094  | 0.061 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 2. การบริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิด<br>ผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น สิวขึ้น                                     | 0.123*   | 0.014 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |
| 3. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติ<br>เพิ่มมวลของกล้ามเนื้อ (Bulking)<br>สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก        | 0.077  | 0.124 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 4. อาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทาง<br>โภชนาการหลักได้ครบถ้วน แม้มีการ<br>เพิ่มส่วนผสมอื่นลงไป เช่น<br>ช็อคโกแลต | 0.100*   | 0.045 | ต่ำมาก                | เดียวกัน |

ตาราง 44 (ต่อ)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>กายศุูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |              |                       |                 |
|---|--|--------------|-----------------------|-----------------|
|   | r  | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 5. กระบวนการแปรรูปสะอาดและ<br>ปลอดภัย                                       | 0.033  | 0.510        | ไม่มีความสัมพันธ์     | -               |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม</b>  | <b>0.122*</b>  | <b>0.015</b> | <b>ต่ำมาก</b>         | <b>เดียวกัน</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น สิวขึ้น และอาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทางโภชนาการหลักได้ครบถ้วน แม้มีการเพิ่มส่วนผสมอื่นลงไป เช่น ช็อคโกแลต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2.11** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ควบ  | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                       |        |
|---|--|-------|-----------------------|--------|
|   | r  | Sig.  | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีการ<br>รับประกันความพึงพอใจในประสิทธิ<br>ภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หลังจาก<br>บริโภค 3 เดือนควบคู่กับการออกกำลังกาย<br>แล้วไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน | 0.077  | 0.124 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| 2. สามารถชะงักซื้อ เพื่อแลกของ<br>แถมหรือส่วนลด   | 0.005  | 0.918 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| 3. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ และฟรีค่า<br>จัดส่งสินค้า   | 0.067  | 0.179 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม</b>   | 0.067  | 0.182 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |

จากตาราง 45 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2.12** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้าน<br>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                                     | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|---|-------|-----------------------|--------|
|   | r   | Sig.  |                       |        |
| 1. มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปของเวย์โปรตีนอัดเม็ด เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน                                     | -0.010  | 0.841 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| 2. มีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม สำหรับการบริโภคที่เพียงพอต่อมือ  | 0.085   | 0.090 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| 3. สามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนไปดัดแปลงเป็น เวย์โปรตีนสมูทตี้ ไอศกรีมเวย์โปรตีน โดยไม่สูญเสียคุณค่าสารอาหาร | 0.005   | 0.919 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| <b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ<br/>ผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>   | 0.029   | 0.565 | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |

จากตาราง 46 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| แรงจูงใจของผู้บริโภค              | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |              |                       |                 |
|-----------------------------------|---|--------------|-----------------------|-----------------|
|                                   | r   | Sig.         | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 1. ด้านเหตุผล                     | 0.134**   | 0.007        | ต่ำมาก                | เดียวกัน        |
| 2. ด้านอารมณ์                     | 0.055   | 0.276        | ไม่มีความสัมพันธ์     | -               |
| <b>แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม</b> | <b>0.105*</b>   | <b>0.036</b> | <b>ต่ำมาก</b>         | <b>เดียวกัน</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 47 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3.2** แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล   | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |              |                   |                 |
|--|---|--------------|-------------------|-----------------|
|  | r   | Sig          | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 1. เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภค เพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม                        | 0.144**   | 0.004        | ต่ำมาก            | เดียวกัน        |
| 2. เวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป                                 | 0.125*  | 0.013        | ต่ำมาก            | เดียวกัน        |
| 3. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนง่ายต่อการคำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องและแม่นยำกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป | 0.059   | 0.237        | ไม่มีความสัมพันธ์ | -               |
| 4. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ  | 0.080   | 0.110        | ไม่มีความสัมพันธ์ | -               |
| <b>แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวม</b>  | <b>0.134**</b>  | <b>0.007</b> | <b>ต่ำมาก</b>     | <b>เดียวกัน</b> |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภคเพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม และเวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนรายข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 3.3** แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_0$ : แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

$H_1$ : แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)

| แรงงูใจของผู้บริโภคในด้าน<br>อารมณ์                                 | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) |       |                   |        |
|---|--|-------|-------------------|--------|
|   | r  | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การบริโภคเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้มี<br>บุคลิกภาพที่ดี ร่างกายสมส่วน | 0.018  | 0.723 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

ตาราง 49 (ต่อ)

| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้าน<br>อารมณ์   | พฤติกรรมกาซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>กายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/ 3เดือน) |              |                          |          |
|--|---|--------------|--------------------------|----------|
|  | r   | Sig          | ระดับความสัมพันธ์        | ทิศทาง   |
| 2. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง<br>หรือชื่นชอบ เช่น นักกีฬา ดารา<br>นักแสดง  | 0.089   | 0.077        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 3. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะ<br>ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมือ<br>อาชีพให้ตนเองมากยิ่งขึ้น  | 0.008   | 0.876        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 4. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะ<br>ช่วยทำให้เกิดความภูมิใจและเพิ่ม<br>ความมั่นใจให้กับตัวเอง เนื่องจากมี<br>กล้ามเนื้อที่แข็งแรงและสวยงาม | 0.080   | 0.110        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 5. คนรอบข้างบริโภค ทำให้ต้องบริโภค<br>ตาม เช่น เพื่อน ผู้ฝึกสอน  | 0.034   | 0.497        | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| <b>แรงจูงใจของผู้บริโภค<br/>ในด้านอารมณ์โดยรวม</b>   | <b>0.055</b>  | <b>0.276</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> | <b>-</b> |

จากตาราง 49 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3.4** แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : แรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : แรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| แรงงูใจของผู้บริโภค              | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                   |        |
|----------------------------------|---|-------|-------------------|--------|
|                                  | r   | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. ด้านเหตุผล                    | 0.046   | 0.358 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 2. ด้านอารมณ์                    | 0.003   | 0.953 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| <b>แรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวม</b> | 0.023   | 0.643 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

จากตาราง 50 แรงงูใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงงูใจด้านเหตุผล และแรงงูใจด้านอารมณ์ ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3.5** แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| แรงงูใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล   | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                   |          |
|---|---|-------|-------------------|----------|
|   | r   | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภค เพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม                   | 0.107*  | 0.032 | ต่ำมาก            | เดียวกัน |
| 2. เวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหาร                                  | 0.008   | 0.878 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| 3. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนง่ายต่อการคำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับในแต่ละวันได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำกว่าการบริโภคอาหาร | -0.019  | 0.701 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |

ตาราง 51 (ต่อ)

| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล  | พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย<br>กายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                   |        |
|---|---|-------|-------------------|--------|
|   | r   | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 4. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อ<br>เปรียบเทียบกับ คุณ ค่าทาง<br>โภชนาการที่ได้รับ | 0.042   | 0.407 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| <b>แรงจูงใจของผู้บริโภค<br/>ในด้านเหตุผลโดยรวม</b>                                      | 0.046   | 0.358 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภคเพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายข้ออื่นๆไม่มีความสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 3.6** แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_0$ : แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

$H_1$ : แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง)

| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้าน<br>อารมณ์  | พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่าย<br>โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) |       |                   |        |
|---|--|-------|-------------------|--------|
|   | r  | Sig   | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การบริโภคเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้<br>มีบุคลิกภาพที่ดี ร่างกายสมส่วน   | 0.061  | 0.223 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 2. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มี<br>ชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น นักกีฬา<br>ดารา นักแสดง  | -0.002   | 0.976 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 3. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความ<br>เป็นมืออาชีพให้ตนเองมากยิ่งขึ้น   | -0.002   | 0.555 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 4. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน<br>จะช่วยทำให้เกิดความภูมิใจและ<br>เพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง<br>เนื่องจากมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง<br>และสวยงาม | 0.015  | 0.764 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 5. คนรอบข้างบริโภค ทำให้ต้อง<br>บริโภคตาม เช่น เพื่อน ผู้ฝึกสอน   | -0.019   | 0.704 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| <b>แรงจูงใจของผู้บริโภค<br/>ในด้านอารมณ์โดยรวม</b>  | 0.003  | 0.953 | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

จากตาราง 52 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย   | สถิติ          | ผลการทดสอบ                 |
|--|----------------|----------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1 ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน</b> |                |                            |
| <b>เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน</b>   |                |                            |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3 เดือน)   | t-test         | ไม่สอดคล้องตาม<br>สมมติฐาน |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)   | t-test         | ไม่สอดคล้องตาม<br>สมมติฐาน |
| <b>อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน</b>  |                |                            |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3 เดือน)   | F-test         | ไม่สอดคล้องตาม<br>สมมติฐาน |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)   | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตาม<br>สมมติฐาน |
| <b>สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน</b>   |                |                            |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3 เดือน)   | t-test         | สอดคล้องตามสมมติฐาน        |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)   | t-test         | สอดคล้องตามสมมติฐาน        |
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน</b>   |                |                            |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3 เดือน)   | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน     |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้าน<br>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)   | Brown-Forsythe | สอดคล้องตามสมมติฐาน        |

ตาราง 53 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย   | สถิติ                  | ผลการทดสอบ             |
|--|------------------------|------------------------|
| <b>อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน</b>   |                        |                        |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3 เดือน)   | F-test                 | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)   | F-test                 | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน</b>  |                        |                        |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3 เดือน)   | F-test                 | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)   | Brown-Forsythe         | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |                        |                        |
| <b>องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3เดือน)</b>  |                        |                        |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์   | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 53 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติ                  | ผลการทดสอบ             |
|---|------------------------|------------------------|
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ   | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)</b> |                        |                        |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก   | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะ  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง  | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ   | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 53 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติ                  | ผลการทดสอบ             |
|---|------------------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร                                  |                        |                        |
| แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง/3 เดือน) |                        |                        |
| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล  | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)   |                        |                        |
| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์  | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนิฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอนี้

#### สังเขปการศึกษวิจัย

##### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนิฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนิฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนิฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านต่างๆในการประกอบธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีน
2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอาหารเสริมเวย์โปรตีนในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศุนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

**เพศ** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

**อายุ** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอายุ 38-57 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

**ด้านประโยชน์หลัก** โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ และป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อเมื่อยล้าหลังจากการออกกำลังกาย, อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถทดแทนโปรตีนจากอาหารมื้อหลัก ที่อาจบริโภคได้ไม่เพียงพอ, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยควบคุมปริมาณไขมันและระดับของคอเลสเตอรอล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.94, 3.91 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในรายข้อ ได้แก่ อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของแคลเซียม ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติ/ไม่แต่งกลิ่น ใสสีผสมอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.35 ตามลำดับ

**ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา, มีเครื่องหมาย, รับรองมาตรฐาน, ข้อมูลบนฉลากระบุ ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ชัดเจน ครบถ้วน, บรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.37, 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การระบุคุณสมบัติของเวย์โปรตีน เช่น “สูตรเสริม สร้างกล้ามเนื้อ” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากเวย์โปรตีนประเภทอื่นๆ, ข้อมูลบนฉลากระบุ วิธีบริโภคเพื่อประสิทธิภาพที่ดี เช่น “ควรบริโภคหลังออกกำลังกายภายใน 30-60 นาที, มีการใช้ภาพที่สื่อถึงความแข็งแรง เช่น รูปกล้ามเนื้อ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.83 และ 3.56 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการแปรรูปสะอาดและปลอดภัย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริโภคเวย์โปรตีนช่วยให้ร่างกายเพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น, อาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทางโภชนาการหลักได้ครบถ้วน แม้มีการเพิ่มส่วนผสมอื่นลงไป เช่น ช็อคโกแลต, อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติเพิ่มมวลของกล้ามเนื้อ (Bulking) สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก, การบริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น สิวขึ้น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.04, 4.02 และ 3.78 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ควบ** โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ และฟรีค่าจัดส่งสินค้า โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของแถมหรือส่วนลด และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีการรับประกันความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หลังจากบริโภค 3 เดือนควบคู่กับการออกกำลังกายแล้วไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.54 ตามลำดับ

**ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนไปดัดแปลงเป็นเวย์โปรตีนสมูทตี้ ไอศกรีมเวย์โปรตีน โดยไม่สูญเสียคุณค่าสารอาหาร, มีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม สำหรับการบริโภคที่เพียงพอต่อมือ และ มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปของเวย์โปรตีนอัดเม็ดเพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.03 และ 3.73 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน 2 ด้าน** ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

#### **แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวม**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

#### **แรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านเหตุผล**

แรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูงที่สุด ได้แก่ เวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูง ได้แก่ การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนง่ายต่อการคำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องและแม่นยำกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป, เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภคเพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม และ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14 และ 4.02 ตามลำดับ

#### **แรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านอารมณ์**

แรงจูงใจต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ การบริโภคเวย์โปรตีนจะช่วยให้มีบุคลิกภาพที่ดี ร่างกายสมส่วน และ การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยให้เกิดความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง เนื่องจากมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในระดับปานกลางรายข้อ ได้แก่ . การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้ตนเองมากยิ่งขึ้น, ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น นักกีฬา ดารานักแสดง และ ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น นักกีฬา ดารานักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.02 และ 2.98 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทอาหารเสริมเวย์โปรตีน เหตุผลหลักที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ พบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 6 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.89 ครั้งต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่าย พบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 6,000 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดจำนวน 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2,036.30 บาทต่อครั้ง

**ประเภทอาหารเสริมเวย์โปรตีนที่ซื้อบ่อยที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เวย์โปรตีนคอนเซนเทรต (Whey Protein Concentrate : WPC) (เหมาะกับนักกีฬาทั่วไป ผู้ออกกำลังกายทั่วไป) จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ เวย์โปรตีนไอโซเลต (Whey Protein Isolate : WPI) (เหมาะกับนักกีฬาเพาะกายมืออาชีพ) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เวย์โปรตีนไฮโดรไลซ์ (Hydrolyzed Whey Protein : HWP) (เหมาะกับผู้ที่แพ้ย่อยหรือผู้ป่วย) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**เหตุผลหลักที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มสารอาหารประเภทโปรตีน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพื่อฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

**บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ จากตัวเอง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผู้ฝึกสอน/ เทรนเนอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักกีฬา/ ดารา/ นักแสดง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และบุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนบ่อยที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ เวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ เวลา 8.00 – 12.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

**สถานที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ จากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จากสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจากร้านขายอาหารเสริมเฉพาะทาง เช่น GNC, Nutrition Depot จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกันในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน พบว่า ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแตกต่างกัน พบว่าผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน พบว่าผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน พบว่าผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่าผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน พบว่าผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกันในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน พบว่าผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่าผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขต กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2.2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส ในเขต





อาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2.11** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2.12** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3.2** แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน แตกต่างกัน

**ด้านสถานภาพสมรส** ผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน)และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายมากกว่า ผู้ออกกำลังกายที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจาก ผู้ออกกำลังกายที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ด้วยกัน หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่นการออกกำลังกาย รวมถึงการเป็นห่วงสุขภาพร่างกายของคู่สมรส ดังนั้นในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนแต่ละครั้งจึงซื้อในปริมาณที่สูง และบ่อยครั้งมากกว่าเพื่อแลกกับความคุ้มค่า เนื่องจากมีการแบ่งปันอาหารเสริมเวย์โปรตีนให้กับคู่สมรส จึงทำให้ผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559, 64) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดีมีโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดีมีโทฟูซังแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรวงปราชนัญญา ผาบไชย (2559, 838) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลในด้านค่าใช้จ่ายต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อแตกต่างกัน

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ออกกำลังกายศูนยฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีย่อมมีรายได้ที่มากกว่าระดับอื่นๆ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้ง่าย และซื้อได้ในจำนวนที่มากเพื่อแลกกับความคุ้มค่า หรือการประหยัดเวลาในการซื้อซ้ำ จึงทำให้ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑการญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552, 87) ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ (2559, 111) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊กในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และ ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจาก ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จะเป็นช่วงที่กำลังก่อร่างสร้างตัว ยังไม่มีภาระ หนี้สิน หรือหน้าที่รับผิดชอบที่มากเมื่อเทียบกับ กลุ่มผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ที่จะต้องมีการนำรายได้ไปใช้ในด้านอื่นๆ เช่นการลงทุนเพิ่มเติม หรือประกอบธุรกิจ และ ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่จะต้องเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ที่ราคาถูกลงมาหน่อย เนื่องจากอาหารเสริมเวย์โปรตีน ถือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ทำให้ผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าต่างๆตามกำลังทรัพย์และสภาพคล่องทางการเงินที่มีมากกว่า จึงทำให้ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ (2559, 111) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม คอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊กในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554, 165) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เปปไทด์ และ เบนพิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

**ด้านอายุ** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร่างกายของผู้ออกกำลังกายในทุกช่วงอายุนั้นต้องการโปรตีน แต่วัตถุประสงค์ในการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ เช่น วัยทำงาน มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและภารกิจที่หลากหลาย การทานอาหารเสริมเวย์โปรตีนจึงสามารถมาเติมเต็มปริมาณโปรตีนที่ร่างกายต้องการได้อย่างเพียงพอ หรือ ผู้สูงอายุ ต้องการโปรตีนเพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเนื่องจากกระบวนการทำงานในร่างกายเสื่อมสภาพลง ซึ่งโปรตีนจากอาหารอาจไม่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ หากผู้สูงอายุขาดโปรตีน จะทำให้เกิดอาการวิงเวียน กล้ามเนื้ออ่อนแรง ก่อให้เกิดกระดูกพรุน จึงต้องบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนเช่นเดียวกับช่วงวัยอื่นๆ จึงทำให้ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ ยังอยู่, 2559, 71) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ออกกำลังกายทุกระดับการศึกษามีความต้องการที่จะต้องการดูแลสุขภาพ กล้ามเนื้อ จากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลาทำให้มีความเสี่ยงที่จะได้รับโปรตีนไม่เพียงพอ และอาหารเสริมเวย์โปรตีนได้มีการบรรยายสรรพคุณและประโยชน์ที่ชัดเจน ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความเชื่อว่าอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ จึงทำให้ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร

เสริมเวทย์โปรตีน ในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554, 208) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557, 126) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

**ด้านอาชีพ** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวทย์โปรตีน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวทย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวทย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก โดยพื้นฐานของผู้ออกกำลังกายทั่วไปต้องการที่จะอยากมีสุขภาพที่แข็งแรง กล้ามเนื้อที่ไม่ลีบฝ่อ หรือดูดี จึงทำให้ทุกๆอาชีพล้วนมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจ ให้สุขภาพของตนเองแข็งแรง ให้รูปลักษณ์ภายนอกดูดี เพื่อประโยชน์ในการเจรจา ติดต่อกับ หรือเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการบริโภคอาหารเสริมเวทย์โปรตีน จึงถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กลุ่มคนทุกอาชีพเลือกที่จะบริโภคเนื่องจาก ความสะดวกสบาย และเข้าใจว่าเป็นอาหารที่จะช่วยส่งผลดีให้กับร่างกายของตนเอง จึงทำให้ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวทย์โปรตีน ในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ยังอยู่ (2559, 99) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวทย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวทย์โปรตีนของสุภาพบุรุษในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวทย์โปรตีน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวทย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การบริโภคอาหารเสริมเวทย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายโดยทั่วไปจะบริโภคให้เพียงพอปริมาณที่ควรจะได้รับโปรตีนต่อวันเท่านั้น ดังนั้นผู้ออกกำลังกายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ที่บริโภคอาหารเสริมเวทย์โปรตีนจึงยังคงซื้อ และบริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวทย์โปรตีน ในด้านความถี่ไม่

แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558, 48) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) เนื่องจาก ผู้ออกกำลังกายที่บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนนั้นได้ให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ สรรพคุณของอาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นหลัก นั่นคือถ้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างที่ผลิตภัณฑ์ได้ชี้แจงไว้ หรือให้ประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่ เช่น อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ หรือ การบริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านค่าใช้จ่าย(บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551, 126) ศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ทัศนคติด้านตราสินค้า และทัศนคติด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550, 148) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมูทไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญโสภา ปันพงศา (2554, 58) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากการบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนนั้นจะได้ผลดีหากมีการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย สำหรับการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จะไม่เน้นความถี่ในการออกกำลังกาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ระยะเวลาเพียง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะในการออกกำลังกายเพื่อการเสริมสร้างกล้ามเนื้อควรจะต้องพักเพื่อให้มวลกล้ามเนื้อได้รับการเติมเต็มและเกิดการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ซึ่งส่งผลให้ผู้ออกกำลังกายไม่จำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนบ่อยจนเกินไป จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) สอดคล้องกับบทความของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า การออกกำลังกายเพื่อพัฒนาความแข็งแรงและอดทนของกล้ามเนื้อ ควรออกกำลังกายด้วยแรงต้าน เช่น Body Weight ยกน้ำหนัก ซึ่งความถี่ในการออกกำลังกาย คือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ไม่ควรออกกำลังกายติดต่อกันเกิน 2 วัน เพื่อป้องกันกล้ามเนื้ออ่อนล้าและฉีกขาดได้

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) เนื่องจาก อาหารเสริมเวย์โปรตีนนั้นเป็นสินค้าที่ตอบสนองกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีน (core product) นั้นมีความชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ไม่ใช่ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เช่น การสะสมยอดซื้อ หรือด้านศักยภาพ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554, 57) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

กำลังเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554, 103) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรนนพิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านมูลค่าในการซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

**แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้ออกกำลังกายไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญของรูปลักษณ์และกล้ามเนื้อที่สวยงามอีกด้วย และสังคมหรือนักการตลาดในปัจจุบันได้มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆออกผ่านทางสื่อ ทำให้ผู้ออกกำลังกายสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีน เช่น เวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วว่าการรับประทานอาหารทั่วไป รวมถึงวิธีการบริโภคที่ได้ผลดีที่สุดคือการออกกำลังกายควบคู่กับบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้ออกกำลังกายมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนด้านความถี่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549, 162) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจในด้านดีเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) เนื่องจาก ผู้ออกกำลังกายที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับประเภทอาหารที่ทานด้วยซึ่งอาจให้

สารอาหารที่ไม่เพียงพอ จึงควรบริโภคอาหารเสริมควบคู่ไปด้วย การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน จึงไม่ได้บริโภคตามกระแสหรือบริโภคตามคนรอบข้าง แต่ผู้ออกกำลังกายนั้นบริโภคเพราะความต้องการของตนเองจริงๆ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงและสวยงาม ซึ่งจะต้องใช้ความอดทน ความพยายาม และความมีวินัยต่อตนเองสูงมาก และอาหารเสริมเวย์โปรตีนนั้นมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ในด้านความถี่ (ครั้ง/3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา วีรมหาวงศ์ (2550, 121) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟรุตสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลจูงใจภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟรุตสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

**แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) เนื่องจากปัจจุบันอาหารเสริมเวย์โปรตีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตราสินค้า หรือราคา แต่สุดท้ายอาหารเสริมเวย์โปรตีนทุกชนิดก็จะให้สรรพคุณ และประโยชน์หลักที่ไม่แตกต่างกัน คือให้ร่างกายดูดซึมไปใช้ได้เป็นอย่างดี มีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างผลลัพธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือแพงจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าที่สุดต่อผู้บริโภคเองได้ จึงทำให้แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554, 223) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มผู้ออกกำลังกายศูนย์พิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน (บาท/ครั้ง) มากที่สุด คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,001 - 45,000 บาท และที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือกลุ่มผู้บริโภคที่มี สถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความถี่ที่ซื้อต่อ 3 เดือนมากที่สุด (ครั้ง/3 เดือน) ซึ่ง นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเวย์โปรตีนควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มา ปรับใช้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากยิ่งขึ้น เช่น การ พัฒนาให้อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสารอาหารที่มากยิ่งขึ้น เช่นเพิ่มเติมเรื่องของผิวพรรณ ความ สดขาน และ การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับ ธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำไปใช้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ แต่ทั้งนี้แล้วผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้าม ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควรที่จะให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งทาง การตลาด

## 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์พิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นควบคุมดูแลคุณภาพ ดูแล กระบวนการแปรรูปให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสะอาด ปลอดภัย คงคุณค่าทางโภชนาการหลักได้ ครบถ้วน และต้องคำนึงการใส่ใจต่อผู้บริโภค ว่าเมื่อบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิด ผลข้างเคียง หรืออันตรายต่อร่างกาย รวมถึงเมื่อบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนอย่างต่อเนื่องแล้ว จะให้ผลลัพธ์ตรงตามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตามที่ทางผู้ประกอบการได้ระบุไว้ เช่น การเพิ่มอัตรา การสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มมวลกล้ามเนื้อ เป็นต้น

### 2.2 ด้านประโยชน์หลัก

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะใส่ใจในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะ ได้รับหลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน ว่าจะเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ

ป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อเมื่อยล้าหลังจากการออกกำลังกาย ช่วยรักษามวลกระดูกของร่างกาย สามารถทดแทนโปรตีนจากอาหารเมื่อหลักที่อาจบริโภคได้ไม่เพียงพอ และคุณสมบัติในการช่วยควบคุมปริมาณไขมันและระดับของคอเลสเตอรอล เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน ดังนั้นจึงควรเพิ่มในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงประโยชน์หลักของอาหารเสริมเวย์โปรตีน

### 3. แรงจูงใจของผู้บริโภค

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบว่า อาหารเสริมเวย์โปรตีนนั้นให้สารอาหารอะไรบ้าง และก่อให้เกิดประโยชน์อะไรบ้าง เช่น เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภคเพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และเวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป หรือการบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนนั้นง่ายต่อการคำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องและแม่นยำกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป รวมถึงการชี้แจงคุณประโยชน์ในด้านอื่นๆนอกเหนือจากด้านเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมเวย์โปรตีนแล้ว จะก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ต้องการซื้อ หรือทดลองบริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังปริมาณพลในการศึกษามากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนเพิ่มเติมและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนได้
3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งหน้า อาจจะมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลอีกด้าน และมีความ

ละเอียดและชัดเจนของตัวข้อมูลมากยิ่งขึ้น เช่นการศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นการเจาะจงข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป



## บรรณานุกรม

- กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้านมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In ท. รศ.ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมพลศึกษา. (2561a). ในแต่ละวัยควรออกกำลังกายอย่างไร ก. ก. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โฆษณาการกับการออกกำลังกาย (น. 89). กรุงเทพฯ: หจก. รวีน พรินติ้ง กรุ๊ป.
- กรมพลศึกษา. (2561b). ประเภทของการออกกำลังกาย ก. ส. ก. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โฆษณาการกับการออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ: หจก. รวีน พรินติ้ง กรุ๊ป.
- กฤษณะ เพราเพริศภิรมย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคเวย์โปรตีนของนักกีฬาทีมสโมสร กองทัพอากาศ สังกัดดอนเมือง. (สารนิพนธ์ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2558). Spornosexual : โอกาสและกลยุทธ์การตลาด. วารสารระบบสารสนเทศ ด้านธุรกิจ (JISB), 1(1), 123.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ญดาณัฐ ไชติวิจิตร. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทโปรตีน หางนมในเขตภาคกลางของไทย. *FEU Academic Review*.
- ณัฐฐ์ นิธิวัฒนวิโรดม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ทรงปราชญ์ ผาปไชย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ. (สารนิพนธ์ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low calorie drink)

- ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นนทบุรี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1..): กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 = *Marketing management in the 21st century* ([ฉบับปรับปรุงใหม่].): กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- เพ็ญโสภิตา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (*Brand Awareness*) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรา รอดดำรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- มณฑการญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรุณกาญจน์ สุริยะะ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวย์โปรตีนของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.

- ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ,
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม  
(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ  
เบรนนิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ศิริวรรณ ยังอยู่. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และ จังหวัดเพชรบุรี. (สารนิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ :  
ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุง  
ใหม่.): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแข่งขันโค้งปี 2017. สืบค้นจาก  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAna  
lysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf)
- สตาร์ มาวิณ . (2559). ตลาดอาหารเสริมสำหรับ ผู้ชาย . สืบค้นจาก  
<https://marketeeronline.co/archives/25137>
- เสกสรร วีระสุข. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน  
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพฯ.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. In: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกราช บำรุงพีชน์. (2561). Therapeutic Applications of Whey Protein. วารสารสมาคมนัก  
กำหนดอาหารแห่งประเทศไทย, 38(1), 135.
- Pobpad. (2560). เพิ่มกล้ามเนื้ออย่างไรให้ถูกวิธีและดีต่อสุขภาพ . สืบค้นจาก

<https://www.pobpad.com/%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3>

Sell, A. (2017). Cues of upper body strength account for most of the variance in men's bodily attractiveness. Retrieved from

<http://rspb.royalsocietypublishing.org/content/284/1869/20171819>

Topbestbrand. (2560). Top 10 Best ร้านฟิตเนสและโยคะยอดนิยม. สืบค้นจาก

<https://topbestbrand.com/%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%97/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

---

### คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้

### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

|                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
2. อายุ
 

|                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 27 ปี | <input type="checkbox"/> 28 – 37 ปี |
| <input type="checkbox"/> 38 – 47 ปี | <input type="checkbox"/> 48 – 57 ปี |
3. สถานภาพสมรส
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โสด                           | <input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ |   |
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |                                    |
5. อาชีพ
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ     |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน   | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |  |
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000บาท           | <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป             |   |

## ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 1. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ ทั้งในด้านขนาดและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ                            |                  |            |                |             |                   |
| 2. อาหารเสริมเวย์โปรตีนเป็นแหล่งของแคลเซียม ช่วยในการรักษามวลกระดูกของร่างกาย  |                  |            |                |             |                   |
| 3. อาหารเสริมเวย์โปรตีนสามารถทดแทนโปรตีนจากอาหารมื้อหลัก ที่อาจบริโภคได้ไม่เพียงพอ   |                  |            |                |             |                   |
| 4. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติ/ไม่แต่งกลิ่น ใสสีผสมอาหาร   |                  |            |                |             |                   |
| 5. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ และป้องกันการเกิดกล้ามเนื้อเมื่อยล้าหลังจากการออกกำลังกาย |                  |            |                |             |                   |
| 6. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติช่วยควบคุมปริมาณไขมันและระดับของคอเรสเตอรอล  |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 7. ข้อมูลบนฉลากระบุ ส่วนประกอบ ฉลากโภชนาการ ชัดเจน ครบถ้วน   |                  |            |                |             |                   |
| 8. ข้อมูลบนฉลากระบุ วิธีบริโภคเพื่อประสิทธิภาพที่ดี เช่น “ควรบริโภคหลังออกกำลังกายภายใน 30-60 นาที”                        |                  |            |                |             |                   |

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน  | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 9. บรรจุภัณฑ์มีความคงทน ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้แม้เปิดแล้ว   |                  |            |                |             |                   |
| 10. การระบุคุณสมบัติของเวย์โปรตีน เช่น “สูตรเสริมสร้างกล้ามเนื้อ” เพื่อให้ทราบความแตกต่างจากเวย์โปรตีนประเภทอื่นๆ |                  |            |                |             |                   |
| 11. มีการใช้ภาพที่สื่อถึงความแข็งแรง เช่น รูปกล้ามเนื้อ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์                                     |                  |            |                |             |                   |
| 12. มีเครื่องหมาย ออย. รับรองมาตรฐาน  |                  |            |                |             |                   |
| 13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้งานได้ง่าย และสะดวกในการเก็บรักษา   |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 14. การบริโภคเวย์โปรตีนช่วยให้ร่างกายเพิ่มอัตราการสร้างกล้ามเนื้อได้เร็วขึ้น                                      |                  |            |                |             |                   |
| 15. การบริโภคเวย์โปรตีนจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น สิวขึ้น  |                  |            |                |             |                   |
| 16. อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีคุณสมบัติเพิ่มมวลของกล้ามเนื้อ (Bulking) สำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก                |                  |            |                |             |                   |
| 17. อาหารเสริมเวย์โปรตีนคงคุณค่าทางโภชนาการหลักได้ครบถ้วน แม้มีการเพิ่มส่วนผสมอื่นลงไป เช่น ช็อคโกแลต             |                  |            |                |             |                   |
| 18. กระบวนการแปรรูปสะอาดและปลอดภัย  |                  |            |                |             |                   |

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>อาหารเสริมเวย์โปรตีน   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 19. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนมีการรับประกันความพึงพอใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หลังจากบริโภค 3 เดือนควบคู่กับการออกกำลังกายแล้วไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน |                  |            |                |             |                   |
| 20. สามารถสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของแถมหรือส่วนลด   |                  |            |                |             |                   |
| 21. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ และฟรีค่าจัดส่งสินค้า   |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 22. มีการพัฒนาให้อยู่ในรูปของเวย์โปรตีนอัดเม็ด เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน   |                  |            |                |             |                   |
| 23. มีการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม สำหรับการบริโภคที่เพียงพอต่อมือ  |                  |            |                |             |                   |
| 24. สามารถนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนไปดัดแปลงเป็น เวย์โปรตีนสมูทตี้ ไอศกรีมเวย์โปรตีน โดยไม่สูญเสียคุณค่าสารอาหาร   |                  |            |                |             |                   |

### ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้ออกกำลังกายศูนย์พิตเนสในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

| แรงจูงใจของผู้ออกกำลังกายศูนย์พิตเนสในการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน  | ระดับแรงจูงใจ    |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 1. เวย์โปรตีนเหมาะกับการบริโภคเพราะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม                           |                  |            |                |             |                   |
| 2. เวย์โปรตีนเป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถดูดซึมและนำไปใช้ได้รวดเร็วกว่าการรับประทานอาหารทั่วไป                                   |                  |            |                |             |                   |
| 3. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนง่ายต่อการคำนวณปริมาณโปรตีนที่ได้รับในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องและแม่นยำกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป   |                  |            |                |             |                   |
| 4. มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ  |                  |            |                |             |                   |
| <b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 5. การบริโภคเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี ร่างกายสมส่วน  |                  |            |                |             |                   |
| 6. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ เช่น นักกีฬา ดารานักแสดง   |                  |            |                |             |                   |
| 7. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพให้ตนเองมากยิ่งขึ้น  |                  |            |                |             |                   |
| 8. การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะช่วยทำให้เกิดความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง เนื่องจากมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงและสวยงาม |                  |            |                |             |                   |
| 9. คนรอบข้างบริโภคทำให้ต้องบริโภคตาม เช่น เพื่อน ผู้ฝึกสอน   |                  |            |                |             |                   |

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน..... ครั้ง/3 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน..... บาท/ครั้ง
3. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
  - เวย์โปรตีนคอนเซนเทรต (Whey Protein Concentrate:WPC) (เหมาะกับนักกีฬาทั่วไป ผู้ออกกำลังกายทั่วไป)
  - เวย์โปรตีนไอโซเลต (Whey Protein Isolate:WPI) (เหมาะกับนักกีฬาเพาะกายมืออาชีพ)
  - เวย์โปรตีนไฮโดรไลซ์ (Hydrolyzed Whey Protein:HWP) (เหมาะกับผู้ที่แพ้ง่ายหรือผู้ป่วย)
4. เหตุผลหลักที่ท่านบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีน (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ            | <input type="checkbox"/> เพื่อลดปริมาณไขมันในร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบในรสชาติ             |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มสารอาหารประเภทโปรตีน       | <input type="checkbox"/> เพื่ออิมมูท็อก              |
| <input type="checkbox"/> ตามกระแส เช่นตามเพื่อน หรือโฆษณา     | <input type="checkbox"/> ชอบทดลองสินค้าใหม่          |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสะดวกในการบริโภค            | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....         |
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง                             | <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก        |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) | <input type="checkbox"/> นักกีฬา / ดารา / นักแสดง |
| <input type="checkbox"/> ผู้ฝึกสอน / เทรนเนอร์                  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....      |
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีน บ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 8.00 – 12.00 น.     | <input type="checkbox"/> 12.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 – 20.00 น.    | <input type="checkbox"/> 20.01 – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

7. ท่านซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
- ร้านขายอาหารเสริมเฉพาะทาง เช่น GNC, Nutrition Depot
- ร้านขายยาชั้นนำ เช่น ฟาสซิโน
- สถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส
- สั่งซื้อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต
- สั่งซื้อผ่านคนรู้จัก เช่น เทรนเนอร์ เพื่อนร่วมออกกำลังกาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

