

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Decision Fiber Dietary Supplements
of Purchasing in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Decision Fiber Dietary Supplements
of Purchasing in Bangkok



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มณีนันต์ ประสานบุญเลิศ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มณีนันต์ ประสานบุญเลิศ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุนนา อีรภิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพื่องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มณีนมิต ประสานบุญเลิศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ANOVA และ Multiple Regression ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 292 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 246 คน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 230 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 จำนวน 173 คน หลังจากที่ได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า มีเพียงปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักชื่อตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

Prasanbunlert, M. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumer's Decision Fiber Dietary Supplements of Purchasing in Bangkok (91 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to study consumer's decision fiber dietary supplements of purchasing in Bangkok, to study and compare between the factors of demographic that affect consumer's decision fiber dietary supplements of purchasing in Bangkok, to study the factors of Marketing Mix (4Ps), factors of brand image that affect consumer's decision fiber dietary supplements of purchasing in Bangkok. This study is a quantitative study and samples for this study was 400 consumers living in Bangkok. The researcher used the method of collecting data from the sample by using an online questionnaire and analysis statistics including frequency, percent, average, standard deviation, F-test, ANOVA, and Multiple Regression. The results found that most of the samples were female 282 people, aged between 21-30 years old 292 people, 340 people are single, 246 people have a bachelor's degree, 230 people are company employees and have a monthly income at 10,001-20,000 baht 173 people. After the researcher analyzed the data with statistical program, the results of 1st hypothesis test revealed that different demographic factors had different levels of consumer's decision fiber dietary supplements of purchasing in Bangkok. The results of 2nd hypothesis test revealed that Marketing Mix factors in product, price, and marketing promotion factors that affected consumer's decision fiber dietary supplements of purchasing in Bangkok. And the results from 3rd hypothesis test revealed that brand image factor in brand awareness that affected consumer's decision fiber dietary supplements of purchasing in Bangkok.

Keywords: Purchasing Decisions, Marketing Mix, Brand Image, Fiber Dietary Supplements

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา อธิกิตติกุล ที่ได้เสียสละเวลา คอยให้คำแนะนำ และชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องแก่ผู้วิจัย จึงส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ จนผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประกอบงานวิจัยนี้จนสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาใช้ในการทำแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในงานวิจัย จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษารังนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือเสมอ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าของงานวิจัยในครั้งนี้จะสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจที่อยากจะศึกษางานวิจัยนี้ต่อไปในอนาคตได้ และหากวิจัยนี้มีความผิดพลาด หรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

มณีนันท์ ประสานบุญเลิศ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	19
2.5 ผลกระทบที่เสริมอาหาร	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 สมมติฐาน	30
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 วิธีการทางสถิติ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกสถานภาพการสมรส	40
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	43
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	45
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักถึงชื่อตราสินค้า	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	48
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์ของ แบรนด์ทั้ง 2 ด้าน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.16: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส	57
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส	57
ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	64
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	67

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในแต่ละวันมนุษย์ยอมจำนนที่จะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบ 5 หมู่ เพื่อช่วยสร้างการเจริญเติบโตให้พลังงานแก่ร่างกายรวมถึงช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ยิ่งอายุน้อยยิ่งจำเป็นที่จะต้องบริโภคอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ เพราะสารอาหารเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาระบบต่าง ๆ ในร่างกายถึงแม้ว่าจะมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น แต่การทานอาหารให้ครบตรงตามหลักโภชนาการก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อมนุษย์อยู่ดี แต่เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การดำเนินชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เช่น การทานอาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ไม่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น การออกกำลังกายน้อยลง การพักผ่อนไม่เพียงพอหรือการเกิดภาวะเครียด เป็นต้น ซึ่งส่งผลจะได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอสำหรับร่างกาย ภูมิคุ้มกันต่ำลง ขับถ่ายไม่ออก มีสุขภาวะที่ไม่ดี และก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ขึ้นด้วย (ธัญญรัตน์ เนื่อนมวัฒนา, 2559) จากข้อมูลสถิติของกองยุทธศาสตร์และแผนงาน ทางกระทรวงสาธารณสุข อัตราของการเสียชีวิตต่อจำนวนประชากรในประเทศไทยนับตั้งแต่ พ.ศ. 2558-2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยสาเหตุการตายจากข้อมูลมรณบัตร พบว่า สาเหตุการตายที่สำคัญ ได้แก่ มะเร็งทุกชนิด โรคหลอดเลือดในสมอง ปอดอักเสบ โรคหัวใจขาดเลือด และอุบัติเหตุจากการคมนาคมขนส่งทางบก และจากรายงานสุขภาพชาวไทยของสถาบันการวิจัยทางประชากรและสังคม ทางมหาวิทยาลัยมหิดล (2560 อ้างใน นริศรา ยศแก้ว, 2562) พบว่า ปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพของคนไทย คือ น้ำหนักเกินและโรคอ้วน ความดันโลหิตสูง อันเนื่องมาจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการขยายตัวของตัวสำหรับชุมชนในเมืองทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้สัดส่วนของประชากรไทยมีน้ำหนักเกินและโรคอ้วนสูงขึ้น 2 เท่าในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และจากข้อมูลปี พ.ศ. 2563 จากสถาบันมะเร็งแห่งชาติ พบว่า ปัจจุบันคนไทยมีผู้ป่วยโรคมะเร็ง รายใหม่ถึงวันละ 336 คน หรือ 122,757 คนต่อปี และเสียชีวิตวันละ 221 คน หรือ 80,665 คนต่อปี และโรคมะเร็งลำไส้ก็เป็นสาเหตุการตายอันดับต้น ๆ โดยสาเหตุหรือปัจจัยเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ อาจเกิดจากการบริโภคเนื้อแดง เนื้อแปรรูป อาหารที่ปนเปื้อนหรือเจือปนสารก่อมะเร็ง เช่น อาหารที่ปิ้ง ย่าง ร่มควัน มักจะมีสารก่อมะเร็ง PAH เช่น Benzo (a) Pyrene, สาร Acrylamide เป็นต้น การรับประทานอาหารไขมันสูงหรือมีกากใยน้อย การมีพฤติกรรมเนือยนิ่ง (Sedentary Behavior) ภาวะอ้วน และการดื่มแอลกอฮอล์ (กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2561) ไม่ใช่เพียงแต่ประเทศไทยเท่านั้น อัตราการเกิดโรคเรื้อรังที่เพิ่มขึ้น อายุขัยที่ลดลง จึงมีส่วนทำให้สิ่งที่เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพร้อมกับวิธีที่ดูแลใส่ใจในสุขอนามัยที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นนั้นสามารถเห็นได้จากทั่วโลกซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลตนเอง

โดยการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค (Rajamma & Pelton, 2010 และ Ren, Chung, Stoel & Xu, 2011 อ้างใน Saeed, 2018)

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดใจกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้นคือ กระแสสังคมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ในปัจจุบันมีมนุษย์หันมาสนใจสุขภาพและรูปลักษณ์ของตนมากขึ้นโดยการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แต่เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบบางคนจึงไม่สามารถปฏิบัติตามนั้นได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกายหรือเพื่อที่จะตอบสนองต่อการต้องการของตนเองแทน จะเห็นได้จากกระแสสังคมที่ได้รับมาจากต่างประเทศทำให้ผู้บริโภคเริ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันมากขึ้น เช่น กระแสสังคมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นจากภาพยนตร์ ซีรีส์ นักแสดง นักร้อง พร็อพเพอร์ตี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้เกิดการปลูกฝังค่านิยมและอยากจะมีรูปลักษณ์อย่างคนเกาหลี (ภัทรมน ดิวนนท์, 2550 อ้างใน หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) คือ มีผิวขาวใส รูปร่างดี น้ำหนักน้อย ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนช่วยให้มีผิวขาว ช่วยลดน้ำหนัก และช่วยให้รูปร่างดีมากขึ้น (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559)

นอกจากนี้การรับประทานของที่ไม่มีประโยชน์ การรับประทานมากเกินไปในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคบางรายเกิดปัญหาขับถ่ายไม่ออก ท้องผูก ไม่สบายตัว จึงหาวิธีแก้ปัญหานี้ ซึ่งการดีท็อกซ์ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีรูปร่างดีขึ้น โดยปกติร่างกายของมนุษย์จะมีการขับถ่ายและกำจัดของเสียตามธรรมชาติ แต่จะมีบางช่วงที่จะอาจไม่สามารถขับออกมาได้นั้น อันเนื่องมาจากร่างกายได้รับสารพิษมากเกินไป รับประทานไฟเบอร์ไม่เพียงพอในแต่ละวัน หรือมีของเสียคั่งค้างในร่างกายซึ่งไม่สามารถขับออกไปได้หมด ทำให้ส่งผลเสียต่อร่างกายไม่ว่าจะเป็นไม่สบายตัว รูปร่างผิวดำคล้ำ ปัญหากลิ่นปากกลิ่นตัวรวมถึงสุขภาพในระยะยาวและการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคกระเพาะ โรคลำไส้แปรปรวน เป็นต้น (Holista Thailand, 2562) ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทดีท็อกซ์ลำไส้และไฟเบอร์ ก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มปริมาณไฟเบอร์แก่ร่างกายดีท็อกซ์ของเสียออกจากร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคขับถ่ายปกติ ไม่มีของเสียคั่งค้างในร่างกายที่จะส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว และจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเกิดความเชื่อรวมถึงการเข้าใจผิดที่เกี่ยวกับการดีท็อกซ์ลำไส้ โดยแพทย์หญิงผุสดี โรจน์พลกร แพทย์หญิงโรงพยาบาลสมิติเวช ได้เขียนบทความ ‘5 ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการดีท็อกซ์ลำไส้’ ว่าการดีท็อกซ์จะช่วยขับไขมันออกจากร่างกายซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิด หากบริโภคมากเกินไปก็อาจจะเกิดภาวะขาดน้ำได้ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่เราทานเสริม นอกจากอาหารหลักที่เราทานตามปกติในแต่ละมื้อ ซึ่งมักเป็นสารสกัดที่มาจากพืช ส่วนประกอบของสัตว์ต่าง ๆ หรือเอนไซม์สังเคราะห์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ อาจอยู่ในรูปแบบผง แคปซูล หรือเม็ดอัดแข็ง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการพกพาและทานได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จะไม่สามารถบำบัดหรือรักษาโรคได้เหมือนอย่างยา ผู้บริโภคหลายคนมักคิดว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สะดวกในการรับประทาน และสามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไปได้ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิด (ฐนิตา ทวีธรรมเจริญ, 2553) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงแต่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกายหรือทดแทน สารอาหารบางชนิดโดยร่างกายจะไม่สามารถสร้างขึ้นได้ ทั้งนี้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้ง ข้อดีและข้อเสีย ผู้บริโภคจึงควรรู้ถึงสรรพคุณ พิจารณาใช้ให้ได้ผลดีและปลอดภัยกับร่างกาย ควรดู สัญลักษณ์เครื่องหมายการรับรอง อ่านคำแนะนำ ส่วนประกอบต่าง ๆ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิธี รับประทานที่ถูกต้อง โดยศึกษาหาแหล่งข้อมูลจากสิ่งที่น่าเชื่อถือ (ยูนิลีเวอร์ไลฟ์, 2563)

จะเห็นได้ว่า จากสาเหตุและสิ่งที่เป็นอุปสรรคปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบ ๆ จึงทำให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาทางสุขภาพ อยากมีรูปร่างที่ดี อยากเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเริ่มหันมา ใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะในการที่ทำการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเสริมอาหารนั้น ต้องใช้ความระมัดระวังในการบริโภคซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกตามแบรนด์หรือตามความนิยมใน ห้องตลาด สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมักจะมีผลกำไรจากการก้าวเติบโตที่ ต่อเนื่องและรวดเร็วมาก ทั้งในและต่างประเทศ โดยข้อมูลสถิติจากยูโรมอนิเตอร์เกี่ยวกับมูลค่าตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปี พ.ศ. 2558 จากข้อมูลทางด้านตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยมี มูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท (“เซนรนาซัพพลีเมนต์”, 2559 อ้างใน ธีญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา, 2559) โดยจากบทความเรื่อง คนไทยนิยม ‘อาหารเสริม’ มากสุดในโลก (2551) ยังพบว่า ประชากร ของประเทศไทยนิยมบริโภคอาหารเสริมมากที่สุดในโลก (นริศรา ยศแก้ว, 2562) อีกทั้งในปัจจุบันได้ มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ย่อมส่งผลทำให้เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลง ไป และสามารถจะส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมากอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลการเติบโตใน หลายภาคธุรกิจ โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ภาคผลิตและ เผยแพร่ 10 อุตสาหกรรมที่กำลังอยู่ในทิศทางที่ดีมากขึ้น โดยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยัง เป็นหนึ่งของอุตสาหกรรมที่ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น

ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ผลิตภัณฑ์ในด้านของราคา ในด้านช่องทางของการจัดจำหน่ายหรือในด้านของการส่งเสริมทาง การตลาด หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ใดจะช่วยตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภค ก็มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยธุรกิจนั้นจำเป็นต้องใช้การสื่อสารของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการเป็นที่ รู้จักให้มากยิ่งขึ้น (ธีญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา, 2559) ซึ่งหากธุรกิจนั้นที่ไม่ได้ทำการตลาดที่ดึงดูด ผู้บริโภคเลย ก็อาจทำให้กิจการขาดทุนหรือล้มเหลวได้ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังช่วยให้เข้าถึงสื่ออื่น ๆ สะดวกขึ้นด้วย เช่น จากสื่อสังคมออนไลน์โดยมีการกระจาย ของตัวข้อมูลกันอย่างรวดเร็วไปในวงกว้างมาก จึงทำให้การดำเนินชีวิต การค้นหาข้อมูล และการที่จะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมีความที่จะทำการได้อย่างง่ายดายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

(สดุติ บุนนาค, 2560) และสื่อก็อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นและมีการเป็นอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ไม่มากนักน้อย แต่ก็อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นได้ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงต้องตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการต้องการในธุรกิจนี้มากขึ้นจึงเกิดการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรคำนึงถึงการตลาดที่จะเป็นการที่กระทำได้เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคเพื่อให้ได้เปรียบในการดำเนินสำหรับธุรกิจนี้ จะเห็นได้จากการแข่งขันในธุรกิจในตอนนี้นี้มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบธุรกิจต่างมองหาเครื่องมือที่ดี และมีประสิทธิภาพมากที่สุดมาใช้ในการกระจายตัวของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (นริศรา ยศแก้ว, 2562) ส่วนประสมการตลาด จึงที่เป็นส่วนของสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ที่สื่อสารออกไปสู่สายตาของผู้บริโภคว่า แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะตรงกับลักษณะการใช้ชีวิต รวมถึงการมีรสนิยมของการเป็นตัวเองในผู้บริโภคอีกด้วย และยังเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อการต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ (Kanokwan Kankate, 2563) ซึ่งหากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความแข็งแกร่งก็จะสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อถือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการทำและนำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใหญ่ความเชื่อมั่นในคุณภาพที่มีและการมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและมีส่วนผสมที่ดี (ธัญญรัตน์ เนื่อนิมวัฒนา, 2559) อีกทั้ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังสะท้อนให้เห็นถึงสถานะหรือลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์นั้น ๆ ต่อสายตาของผู้อื่นด้วย

จากในปัญหาดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีลักษณะพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมแก่การรับประทานในอาหารที่เปลี่ยนไปจากอดีต รวมถึงแนวโน้มทางธุรกิจจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยศึกษาในปัจจัย 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ก็คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับของการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นสิ่งประโยชน์แก่นักการตลาดและผู้ประกอบการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้าใจ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มโอกาสในการขยายของธุรกิจในอนาคตข้างหน้าต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้แบบสำรวจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตทางด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตทางด้านการประชากร

โดยประชากรที่ใช้เพื่อศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์และซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์และซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งไม่อาจทราบจำนวนได้ทั้งหมด โดยการคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มที่เป็นตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนทั้งหมดของประชากร กำหนดที่ค่าระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนของ Yamane (1973) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ขนาดของตัวอย่างออกเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยความสมัครใจจากกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่ตอบด้วยตนเองเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และมีเครื่องมือที่ได้ใช้เพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถามทางออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตทางด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ทำการศึกษา เดือน สิงหาคม 2565–เดือน กุมภาพันธ์ 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัยในด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ได้ทราบถึงปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ได้ทราบถึงปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ผู้ประกอบธุรกิจ นักการตลาด รวมถึงผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหารประเภทไฟเบอร์สามารถที่จะนำเอาข้อมูลที่หลากหลาย ที่ได้จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคไปวางแผนทางการตลาด เตรียมความพร้อมในธุรกิจ นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนจากการที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน รวมถึงการเพิ่มตลาดและขยายขนาดของธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

1.4.5 เพื่อเป็นตัวอย่างและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค ได้ทราบถึงองค์ความรู้ และสามารถนำไปศึกษาเพื่อต่อยอดแนวความคิดได้ในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการทางความคิดที่จะตัดสินใจที่จะซื้อในสินค้า หรือว่าบริการต่อผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อโดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ศึกษาและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะใช้เหตุผลจากการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อที่จะได้หาทางเลือกที่ดีที่สุดนั้นมาประกอบสำหรับการตัดสินใจเพื่อเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เรากินเสริมนอกจากอาหารหลักตามปกติในแต่ละมื้อ ซึ่งมักเป็นสารสกัดที่มาจากพืช สัตว์ หรือจากการสังเคราะห์อื่น ๆ ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหารไม่สามารถบำบัดหรือรักษาโรคได้เหมือนยา แต่เป็นการทานเพื่อบำรุงร่างกายหรือเพื่อสุขภาพเท่านั้น เช่น บำรุงร่างกายส่วนต่าง ๆ ทดแทนและเพิ่มสารอาหารบาง

ชนิดที่ร่างกายจึงไม่อาจสามารถจะสร้างขึ้นเองได้ เสริมการดูแลผิวพรรณ หรือช่วยชะลอความเสื่อมในร่างกาย เป็นต้น

การดีท็อกซ์ หมายถึง การนำของเสียหรือสารพิษออกจากร่างกายโดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น การสวนล้างลำไส้ด้วยน้ำเปล่า การใช้กาแฟ การรับประทานประทานอาหารที่มีไฟเบอร์หรือกากใยให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับถ่ายออกมา ไม่มีของเสียคั่งค้างในร่างกายที่จะส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว

ไฟเบอร์ หมายถึง ส่วนประกอบที่อยู่ในผักและผลไม้ ซึ่งจะช่วยในการกระตุ้นการขับถ่ายและระบบย่อยอาหาร เพราะไฟเบอร์เป็นเส้นใยที่ทำให้รู้สึกอิ่มและไม่มีพลังงาน แม้ไฟเบอร์จะไม่มีพลังงานและร่างกายไม่สามารถย่อยสลายได้ แต่ไฟเบอร์ก็เป็นสิ่งที่สำคัญต่อร่างกายมนุษย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะด้านบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับของการศึกษา ครอบครัว เชื้อชาติ หรืออื่น ๆ ซึ่งความแตกต่างนี้จะส่งผลให้พฤติกรรม และสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาแตกต่างกันไปด้วย โดยผู้ที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ก็มักจะแสดงออกมาได้อย่างใกล้เคียงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินการไปได้ดี และทำให้องค์กรนั้นบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมักจะกำหนดขึ้นมาเพื่อที่จะให้ตอบสนองต่อการต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงการที่กระตุ้นแก่ผู้บริโภคให้เกิดการต้องการต่อสินค้าหรือบริการนั้น ในที่นี้จะทำการศึกษาในปัจจัย 4 ด้าน

แบรนด์ หมายถึง เครื่องหมายการค้า โดยเป็นการรวบรวมความคิดและรูปภาพที่แสดงถึงสินค้าหรือสิ่งบริการจากผู้ทำการประกอบธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ ให้มีลักษณะเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เช่น รูปภาพ ชื่อ คำขวัญ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือการรวมกันของทั้งหมด ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะถูกสร้างขึ้นหลังจากผ่านไประยะหนึ่งโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารของประชากร หรือที่จากตัวประสบการณ์ตรงของตัวผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีอิทธิพลส่งผลแก่ความรู้สึก นึกคิด และการตัดสินใจจากผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและทำการสืบค้น จากเอกสารทางด้านวิชาการ บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 2.5 ผลกระทบเสริมอาหาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Simon (1959) ได้ศึกษาใน การตัดสินใจ ในระบบเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งคือ กระบวนการหนึ่งสำหรับการมองหาโอกาสเพื่อที่จะได้ให้การตัดสินใจมองหาทางที่จะเลือกที่พอจะเป็นไปได้สูง โดยนอกเหนือไปจากทางเลือกในสิ่งรอบ ๆ ที่มีอยู่ด้วย

Nicosia (1966) ยังให้ความหมายไว้ว่า การทำการตัดสินใจนั้น เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการที่จะตัดสินใจอยากจะมีตั้งแต่จากจุดเริ่มต้นนั้น รวมไปถึงการมีทัศนคติเชิงบวก ภายหลังจากการใช้ของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งนั้น ซึ่งจะสามารถทำการพิจารณา และแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ก็คือ การมองเห็นถึงสิ่งที่ป็นอุปสรรค และการแสวงหาทั้งภายในและภายนอก

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อจริง พวกเขาจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจห้าขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคทุกคนอาจจะต้องรับรู้และนึกถึงสิ่งที่ตนเองต้องการก่อน รวบรวมข้อมูลที่จำเป็น รวมไปถึงการประเมินในทางเลือก และทำข้อตกลงเพื่อตัดสินใจทำการซื้อ โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะแสดงถึงการประเมินของผู้บริโภคหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนหน้านี้ซึ่งคือการซื้อจริง (Colman, 1989)

พฤติกรรมมนุษย์ในทุกรูปแบบก่อนที่จะแสดงออกมาให้เห็นจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ นั่นก็คือ การตัดสินใจ ซึ่งในบุคคลแต่ละประเภทก็จะต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถในชีวิตประจำวันแต่ก็จะไม่เหมือนกัน และเนื่องจากการกระทำด้วยความถี่ จึงปรากฏคล้ายกับว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลที่สิ้นไหลไปเองตามธรรมชาติ ในการตัดสินใจในสิ่งนั้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เมื่อบุคคลจะต้องเผชิญหน้ากับสิ่งที่จะต้องเลือกที่กำลังรอการจะตัดสินใจตั้งแต่ 2 ทางเลือกนั้นขึ้นไป และจำเป็นที่จะต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ซึ่งในบางกรณี ถ้ามีทางเลือกทางที่ดีและทางเลือกที่มีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์นั้น ๆ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ (รศนา อัจฉะกิจ, 2535)

Schiffman, O'Cass, Paladino, D'Alessandro & Bednall (2001); Blackwell, Paul & James (2001) และ Assael (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ด้านการตัดสินใจนั้น จึงเป็นกระบวนการหนึ่งในรูปแบบการตัดสินใจสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการที่มีความไม่เหมือนกันอย่างมากของผู้บริโภค มักจะมีรูปแบบรวมถึงลำดับในการทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการหลังจากการที่ได้เลือกกระทำอย่างใดก็ตามจากทางเลือกของผู้บริโภคที่จะต้องเลือก อาจจะต้องอาศัยทั้งเวลาและต้องการข้อมูลมากขึ้นเพื่อที่จะเป็นตัวช่วยในการประกอบการเลือกและยังช่วยประเมินทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค และ Schiffman & Kanuk (2004) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อนี้ ถือว่าเป็นลำดับหนึ่งที่สำคัญในการที่จะเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจะมีสองทางเลือกขึ้นไป ดังนั้นผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทางด้านพฤติกรรมทางกายภาพและด้วยจิตใจเชิงบวก โดยในการซื้อนั้นจะเป็นกิจกรรมทางด้านกายภาพ และด้านจิตใจเชิงบวกที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมถึง Al-Shaikh, et al. (2012) ได้กำหนดการตัดสินใจในผู้บริโภคสำหรับการเลือกซื้อสิ่งใดว่าเป็นชุดของขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการแก้ไขปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการสำหรับการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่รู้สึกว่าจะตรงกับความต้องการของตนเองซึ่งแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นยังกำหนดเป็นการดำเนินการที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ การใช้ในบริการ และการใช้สินค้า ซึ่งจะรวมไปถึงการตัดสินใจที่ดำเนินการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อในสินค้าจริง ๆ ที่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นจึงเลือกทางเลือก

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจทำการซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนแก่การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจ โดยผู้ซื้ออาจจะทำการข้าม หรือย้อนกลับ ในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งแก่การตัดสินใจที่ซื้อก็ได้ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อด้วย

ในขณะที่ นริศรา ยศแก้ว (2562) ก็ได้อธิบายเช่นกันว่า เป็นกระบวนการพิจารณาโดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกซื้อหรือใช้บริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะมีการค้นหาในข้อมูลเพื่อทำการประกอบต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการเพื่อทำการตัดสินใจที่จะซื้อในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของผู้บริโภคอยู่เป็นประจำในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยรูปแบบการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษา หาข้อมูล และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะใช้เหตุผลจากการค้นหาวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกทางที่ดีที่สุดสำหรับการบริโภคในบริการหรือสินค้านั้น ๆ เท่าที่จะมีการเป็นไปได้ ทั้งนี้ กระบวนการสำหรับการตัดสินใจทำการซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงอุปสรรคปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตัวผู้บริโภค การค้นหาในข้อมูลหรือเสาะหาเพิ่มเติม การประเมินในทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการแสดงพฤติกรรมในภายหลังจากทำการซื้อไปแล้วของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกในการใช้บริการหรือในการซื้อตัวสินค้านี้อาจจะแสดงถึงการประเมินของผู้บริโภคภายหลังจากจะกลับไปใช้บริการที่นั่นซ้ำหรือจะกลับไปซื้อสิ่งของสิ่งนั้นซ้ำหรือไม่ จะประเมินหลังจากการซื้อไปแล้วและจะประเมินด้วยประสบการณ์ตนเอง

กระบวนการสำหรับการตัดสินใจซื้อ

จากงานศึกษา แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการต้องการที่ไม่เหมือนกันออกไป แต่ผู้บริโภคก็มักมีรูปแบบในการตัดสินใจทำการเลือกซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน สำหรับกระบวนการเพื่อตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักและการรับรู้หรือในการต้องการของตนสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจุดเริ่มต้นของปัญหามักจะเกิดขึ้นหากบุคคลคนนั้นรู้สึกได้ถึงความแตกต่างในระหว่างสภาพที่อยู่ ในความคิดเป็นอุดมคติ (Idea) และสภาพที่มักปรารถนากับสภาพที่มีความเป็นอยู่ที่แท้จริง (Reality) ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นมากมายรอบตนเอง บุคคลจึงอยากที่จะเพิ่มและเติมเต็มในส่วนต่างนั้น โดยปัญหาต่อตัวบุคคลแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างและไม่เหมือนกันออกไป ได้แก่

1) เมื่อสิ่งของที่มีใช้อยู่เต็มหมดไป คือ การแก้ปัญหาเดิมมีผลลัพธ์ดี สามารถลดความต้องการ และไม่รู้สีกว่ามีปัญหาอีกต่อไป แต่เมื่อสิ่งของที่มีอยู่เพื่อทำการแก้ไขปัญหานั้นเริ่มไม่มีแล้วและ/หรือลดน้อยลง ก็จะก่อให้เกิดการต้องการเริ่มใหม่ขึ้น

2) เมื่อผลลัพธ์เพื่อการแก้ไขปัญหามาจากเมื่อก่อนนั้นนำไปสู่การเริ่มต้นปัญหาใหม่ คือ หลายครั้งที่พอใช้ผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งในอดีต ไม่อาจช่วยแก้ไขปัญหามาจากเดิมได้ และยังก่อให้เกิดปัญหาใหม่ตามมาด้วย

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล คือ การที่บุคคลเจริญเติบโตขึ้น ทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ รวมถึงการที่จะเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดใหม่ขึ้นในทางลบเช่นกัน เช่น นิสัยใจคอ การควบคุมอารมณ์

4) การเปลี่ยนแปลงไปของสภาพของครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไปบางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงในบางเรื่องขึ้น เช่น มีสมาชิกเพิ่ม การแต่งงานหรืออื่น ๆ

5) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคล บุคคลคนหนึ่งอาจมีบุคคลหรือกลุ่มที่อ้างอิงของแต่ละวัย แต่ละสถานการณ์ แต่ละช่วงอายุชีวิต หรือแต่ละกลุ่มวงสังคมที่ไม่เหมือนกัน และอาจไม่เหมือนเดิมอย่างแต่ก่อน เช่น ในวัยเด็กก็จะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นคนในครอบครัว ในวัยรุ่นน่าจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มเพื่อน ในส่วนคนวัยทำงานน่าจะมีกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเจ้านาย ทำให้ปัญหา สิ่งที่ต้องการ หรือความปรารถนาอยากได้อาจมีเปลี่ยนแปลงไปด้วย

6) การเปลี่ยนแปลงทางสถานะทางการเงิน หากเกิดการจะเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ต่อตัวบุคคลเองหรือของคนในครอบครัว ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของทรัพย์สินและเงินสด

7) ประสิทธิภาพจากการส่งเสริมในด้านการตลาด คือ เมื่อมีการส่งเสริมในด้านการตลาด นั้น ๆ ขึ้นไม่ว่าเป็นการโฆษณา การออกประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การขายสินค้าโดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ก็เป็นตัวที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักรับรู้ได้ถึงสิ่งเป็นปัญหา และการต้องการที่เกิดขึ้นได้ แม้ว่าจะไม่เคยมีปัญหาหรือความต้องการเกิดขึ้นมาก่อนก็ตาม

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาในข้อมูล หากเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคอาจจะเสาะหาทางออก หรือแนวทางการแก้ไข อาจเป็นการหาถึงข่าวสาร ประโยชน์ เพื่อช่วยแก้การประเมิน เลือกตัดสินใจ อาจมาจากแหล่งต่อไปนี้

1) ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ของตนที่สามารถระลึกนึกถึงได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งในบรรดานักวางแผนการตลาดจำเป็นต้องมีการพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและการระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อยี่ห้อต่าง ๆ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจดจำยี่ห้อได้นั้นได้ และหากจะเกิดการไม่พอใจในยี่ห้อได้นั้น ก็จะกระทบต่อการตัดสินใจในผู้บริโภค

2) ข้อมูลภายนอก เป็นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากสาธารณะหรือแหล่งธุรกิจที่ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้า พนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินในทางเลือก นักวางแผนการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นตอนนี้ ซึ่งจะมีการเตรียมเนื้อหาข้อมูลที่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคแก่การตัดสินใจผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจจะพอเข้าถึงใจและความนึกคิดผู้ซื้อได้อย่างที่จะมีประสิทธิภาพ โดยให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณ์ (Feature) ของผลิตภัณฑ์และในการให้บริการเหมาะกับเกณฑ์ในตัววัดหรือคุณสมบัติเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกจะซื้อสิ่งของของ

ผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการต้องการหรือสถานะแก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสิ่งของได้ง่ายมากขึ้นโดยจากการนำข้อมูลที่ได้รับไปเปรียบเทียบ และประเมินในสิ่งที่เป็นตัวช่วยเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ คือ การศึกษาข้อมูลซึ่งโดยตามปกติผู้บริโภคมักจะอยากได้ระยะเวลาสำหรับตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละจำพวกที่ไม่เหมือนกันในแต่ละคน รูปแบบพฤติกรรม การจะทำการซื้อโดยตัดสินใจ จะแบ่งได้ตามระดับของการพยายามในการแก้ไขของปัญหาคือ

1) พฤติกรรมอย่างเต็มรูปแบบในการแก้ปัญหา ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่มักเกิดขึ้นในการตัดสินใจสำหรับการแก้ไขของปัญหาในการซื้อครั้งแรก และโดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะมีราคาแพงนาน ๆ ที่ถึงจะซื้อสักครั้ง

2) พฤติกรรมแบบจำกัดในการแก้ไขปัญหาก็จะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่อาจจะมีในบางทางที่มักไม่ค่อยแตกต่างกันมาก คือ มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรือผลของการตัดสินใจนั้นไม่ได้มีความสำคัญหรือมีผลกระทบมากนัก ผู้ซื้อจึงไม่พยายามที่จะหาข้อมูลและใส่ใจในการตัดสินใจเป็นแบบจริงจัง

3) พฤติกรรมตามความเคยชินในการตัดสินใจเลือกจะซื้อ เป็นรูปแบบสำหรับการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเคยชินและมีความเชื่อมั่นต่อการเลือกซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจของตนจากการแก้ไขของปัญหาอันเดิมได้ จึงเลือกและทำการแก้ไขปัญหามิเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้โดยซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ เดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัยและความเคยชิน

4) พฤติกรรมการซื้อในแบบทันทีในการตัดสินใจเลือกจะซื้อ เป็นรูปแบบการตัดสินใจทำการจะเลือกซื้อจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบกะทันหัน ซึ่งอาจจะเกิดจากความจำเป็นหรือสิ่งกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารอบงำให้ตัดสินใจซื้อสิ่งนั้นในทันทีทันใด

5) พฤติกรรมที่จะไม่มีความรู้สึกยึดติดในความคิด และจะชอบแสวงหาสิ่งของจากความหลากหลาย ผู้บริโภคคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอด ซึ่งอาจมีสาเหตุจากความต้องการพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงมองหาและทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ

ขั้นตอนที่ 5 ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ ทักษะคิดในทางที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อและการใช้สิ่งของหรือการบริการจะคือสิ่งสำคัญของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป

จากการศึกษา ทฤษฎีกระบวนการสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการของตนเอง กับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ โดยอาจเกิดขึ้นได้เองหรือเกิดมาจากสิ่งที่กระตุ้นภายนอกก็ได้ เช่น ผู้บริโภคเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือ ย่อมมีความต้องการจะให้โทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นใช้งานได้ตามปกติ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสำหรับ

เพื่อจะใช้งานประเภทต่าง ๆ ให้เกิดความสะดวกจากที่เป็นฟังก์ชันการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแต่เมื่อโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นไม่สามารถที่จะใช้งานตามปกติได้ ผู้บริโภคย่อมรับรู้ถึงปัญหาที่ตนเผชิญอยู่ และย่อมศึกษาหาข้อมูลรวมถึงวิธีการแก้ไขในสิ่งที่ขัดขวางการใช้งานเพื่อให้โทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นสามารถจะใช้ฟังก์ชันงานได้อย่างที่เป็นปกติ เป็นต้น

2) การศึกษาหาข้อมูล (Information Search) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลข่าวสารประโยชน์ คุณสมบัติ เพื่อนำมาใช้สำหรับประกอบกับทางตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีทางแก้ไขในปัญหาหรือเพื่อตอบสนองต่อการต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์ที่เผชิญ หรืออาจเป็นการหาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์จากครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ หลังจากผู้บริโภคได้ทำการเสาะหา ศึกษาหาในตัวข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อเปรียบเทียบและประเมินสำหรับทางเลือกในแต่ละทางเลือกโดยใช้เหตุผลเป็นหลัก เพื่อให้ตนได้สิ่งที่เป็นตัวเลือกที่ดี และตัวเลือกที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เผชิญในตอนนั้นอยู่ หรือเพื่อตอบสนองต่อการต้องการของตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ภายหลังจากผู้บริโภครับเทียบและประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกจากในหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อตัดสินใจทำการใช้บริการหรือจะซื้อสินค้าตามที่ตนอยากจะได้ และโดยปกติแล้วระยะเวลาในการตัดสินใจในผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นจะเหมือนกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับตัวข้อมูลของการให้บริการหรือตัวสินค้า หรือสิ่งจำเป็นต่อการใช้งานของผู้ซื้อ และโดยทั่วไปผู้คนก็มักจะทำการที่จะเลือกในทางที่เลือกที่ดีและมีความคุ้มค่าที่สุดให้แก่ตัวเอง

5) พฤติกรรมภายหลังจากการทำการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการและได้ทำการซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคจะรู้ว่า สินค้า สิ่งของหรือบริการนี้จะมีเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาของตนได้หรือไม่ มีสิ่งที่รู้สึกตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ และมีความพึงพอใจที่จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคมักจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อการให้บริการหรือสิ่งของนั้นเป็นไปตามที่ตนหวัง แต่ถ้าหากการให้บริการหรือสิ่งของที่ซื้อนั้นไม่ได้เป็นไปตามสิ่งที่ตนคาดหวัง ผู้บริโภคก็มักจะรู้สึกต่อการบริการหรือตัวสิ่งของสินค้าที่ซื้อนั้นอย่างรู้สึกไม่เป็นที่น่าพอใจ และอาจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี มองสิ่งนั้นในภาพลบ และอาจจะไม่กลับไปใช้บริการนั้นหรือซื้อสิ่งของซ้ำอีกก็ได้ อีกทั้งหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจสำหรับการให้บริการหรือสิ่งของนั้นมาก ๆ ผู้บริโภคก็มักจะกลับไปใช้บริการนั้นซ้ำหรือซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ หรือภักดีต่อบริษัทหรือองค์กรนั้นเมื่อมีสินค้าใหม่เกิดขึ้น รวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นหรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการหรือซื้อสิ่งของนั้นด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความหมายเหมือนกันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความหมายได้มีการอธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หรือคำว่า “Demography” เริ่มมาจากภาษาทางกรีกที่เป็นคำรากศัพท์ ได้แก่ “Demo” ซึ่งหมายถึง “People” ที่แปลว่า “ประชาชน” และ “Graphy” หมายถึง “Description” แปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น Demography หรือประชากรศาสตร์จึงมีความหมายว่าเป็นวิชาที่ได้มีการค้นคว้าศึกษาที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีลักษณะการแสดงออกที่สามารถวิเคราะห์ได้จากลักษณะทางด้านประชากรในแต่ละคนได้แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

- 1) อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกัน เปลี่ยนทัศนคติ ความคิด หรือเปลี่ยนการแสดงลักษณะท่าทางที่ออกมา นั้นมีความยากง่ายไม่เหมือนกัน ยิ่งอายุที่มากด้วยแล้ว ก็จะมียากต่อการเปลี่ยน โดย Maple และ Janis & Rife (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529) ได้ทำการวิจัยไว้ว่า การโน้มน้าวใจของผู้คนนี้จะมีการเริ่มยากมากขึ้นพร้อมกับอายุของคนที่จะเพิ่มมากขึ้น
- 2) เพศ (Sex) คุณลักษณะในทางบางประการของเพศที่ต่างกันอย่างชายและหญิง ที่จะมีท่าทางนิสัยที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลทำให้การสื่อสารระหว่างเพศชายและเพศหญิงก็จะไม่เหมือนกัน
- 3) การศึกษา (Education) ระดับในทางของการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมต่างไม่มีความเหมือนกัน โดยเมื่อบุคคลที่มีระดับของการศึกษาระดับสูงมักจะไม่นอยเชื่อฟังอะไรอย่างง่าย ๆ และมักใช้เหตุผลที่จะเปิดใจรับฟังสื่อ ข่าวสาร ข้อมูลได้มากกว่า
- 4) สถานะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) คือ การประกอบอาชีพ ระดับของรายได้ เชื้อชาติ รวมถึงสถานะของทางครอบครัว ย่อมเป็นสิ่งที่จะทำให้เห็นได้ว่าจะมีผลต่อแนวคิด ทัศนคติ การมองและวัดระดับคุณค่า และลักษณะพฤติกรรมทางบุคคล

อีกการศึกษาหนึ่ง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์กำหนดในการที่จะระบุลักษณะทางประชากรของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ที่ได้รับ ระดับในการการศึกษา อาชีพ ศาสนาที่นับถือ สัญชาติเชื้อชาติ และระดับที่เป็นอยู่ในทางสังคม (Social Class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายไว้ถึง แนวคิดทางด้านเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่จะใช้ความเป็นเหตุเป็นผลเป็นสิ่งที่หลัก เมื่อมนุษย์โดนแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้นก็จะมีพฤติกรรมท่าทางต่าง ๆ แสดงออกมา โดยมีความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติในทางด้านบุคคลที่ต่างก็มีความไม่เหมือนกันก็จะแสดงพฤติกรรมลักษณะในท่าทางออกมาไม่เหมือนกันด้วย แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Defleur & Bcll-Rokeach (1996) ได้อธิบาย ทฤษฎีกลุ่ม

สังคม ไว้ว่า คนจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยจะสะท้อนถึงลักษณะตามรูปแบบที่แตกต่างของบุคคล อีกทั้งลักษณะในทางด้านประชากร ก็คงอธิบายออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ว่า หากบุคคลเหมือนมีพฤติกรรมหรือลักษณะใกล้เคียงกันก็จะอยู่ในวงกลุ่มสังคมเดียวกัน ดังนี้ หากบุคคลที่ดำรงและมีวิถีชีวิตอยู่ในกลุ่มลำดับชั้นหรือสถานะในทางการสังคมกลุ่มเดียวกัน ก็มักจะทำการเลือกที่จะรับฟังมีความคิดเห็นในเชิงบวกหรือว่าลบ และมีการตอบสนองต่อเนื้อข้อมูลที่จะรับในรูปแบบเดียวกัน

คิวทรี พงศรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ปัจจัยในด้านของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับทางการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และจำนวนของประชากร มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยบุคคลก็คือ ลูกค้ายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ที่คาดว่าจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครแสดงพฤติกรรมต่างกัน จึงสามารถใช้สิ่งนี้มาแบ่งเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนในตลาดและเลือกตลาดที่อยากให้เป็นเป้าหมายได้

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) นั้นเริ่มต้นมาจากรากศัพท์ของภาษากรีกสองคำ ได้แก่ “Demo” ที่หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน และ “Graphy” หมายถึง “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น คำว่า Demography หรือ ประชากรศาสตร์ นี้จึงหมายถึง วิชาที่ทำการค้นคว้าและศึกษาเกี่ยวข้องกับลักษณะของมนุษย์หรือประชากร โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์หรือในที่เรียกทั่วไปว่า ปัจจัยในส่วนบุคคล นั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันก็มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันและมักได้รับข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ถือได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีอิทธิพลต่อแนวคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ลักษณะในทางด้านส่วนบุคคลที่มี ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพครอบครัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ มักจะเป็นเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการที่จะพิจารณาแบ่งส่วนในทางด้านการตลาดเพื่อให้ง่ายต่อการกำหนดขนาดตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุนั้น ถือเป็นลักษณะพื้นฐานของประชากรที่มีความสำคัญกว่าด้านอื่น เพราะส่งผลกระทบแก่อัตราการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประชากรในด้านอื่น ๆ ยังมีผลกระทบวงกว้างต่อสังคมและเศรษฐกิจอีกด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากแก่การวางแผนในด้านอื่น ๆ เช่น การวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น เพศหญิงจะใช้บริการร้านเสริมสวยมากกว่าเพศชาย เพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายมากกว่าเพศชาย เป็นต้น ดังนั้น นักวางแผนการตลาดจึงจะต้องให้ความสนใจในความสำคัญอย่างมากต่อตัวแปรนี้และสนใจศึกษาในสิ่งนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะอย่างในตอนนี้พฤติกรรมของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและการบริโภค

สินค้าหรือการใช้บริการไม่เป็นเช่นเดิมอย่างในอดีต เช่น เพศชายหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น จัดแต่งทรงผมมากขึ้น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากขึ้น เป็นต้น

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรในการจะศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่นของบุคคล อายุยังมีส่วนในการที่ทำการช่วยเหลือให้นักวางแผนการตลาดมีความที่จะวิเคราะห์และวางแผนในส่วนของการบริโภคสินค้าหรือการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามอายุ เช่น ผู้สูงอายุมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหารที่บำรุงกระดูกและข้อมากกว่าวัยรุ่น คนอายุน้อยมักจะเสพสื่อบันเทิงมากกว่าคนอายุมาก เป็นต้น และอายุยังช่วยให้สามารถวางแผนด้านกำลังคนในการทำงานให้เหมาะสมได้อีกด้วย

3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) ความแตกต่างในสถานภาพสมรส ไม่ว่าจะเป็นโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง ย่อมมีผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคอาจมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นในครอบครัวได้ และคนในครอบครัวล้วนมีอิทธิพลต่อการนึกคิด ความคิด การกระทำการเลือกตัดสินใจสำหรับบุคคลนั้นด้วย

4) ระดับการศึกษา (Education) ระดับของทางการศึกษาของประชากรเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการสื่อสาร รับรู้ รับฟัง ของผู้บริโภค ซึ่งระดับทางการศึกษาจะส่งผลแก่ผู้บริโภคทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างไม่เหมือนกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับของการศึกษาดำมักจะเชื่อข้อมูลที่ได้รับมาง่ายกว่าผู้ที่มีระดับของการศึกษาที่สูงกว่า

5) อาชีพ (Career) อาชีพคือการทำงาน หรือการประกอบธุรกิจ และมีรายได้ตอบแทน โดยอาจอาศัย ความรู้ และการมีสิ่งสามารถที่ผู้นั้นมีสำหรับไว้เพื่อการประกอบอาชีพ ซึ่งในแต่ละอาชีพก็จะลักษณะการทำงานและความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันไป ทั้งนี้อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งหากประกอบอาชีพที่ดี มีความมั่นคง เป็นที่ยอมรับรวมการให้เกียรติจากคนอื่นในทางสังคม ก็จะได้รับรายได้ตอบแทนเป็นจำนวนมาก

6) รายได้ (Income) รายได้มีความสัมพันธ์ต่อระดับทางการศึกษารวมทั้งอาชีพ ซึ่งหากบุคคลมีระดับทางการศึกษาที่สูง ส่วนใหญ่ก็มักจะประกอบอาชีพที่ดี มีความมั่นคง และมีระดับรายได้สูง แต่หากบุคคลมีระดับทางการศึกษาที่ต่ำ ส่วนใหญ่ก็จะมีระดับรายได้ที่ต่ำเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มที่จะเป็นเป้าหมาย ตัวผู้ซื้อ การจะกำหนดราคาให้ผู้ซื้อจะพึงพอใจ สามารถที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนี้ได้ รายได้จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้กลุ่มนักวางแผนการตลาดจะกำหนดตั้งเป้าได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประกอบที่สำคัญในแนวดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ธุรกิจจะสามารถทำการที่จะกำหนดไว้ได้ โดยธุรกิจหรือองค์กรจะต้องออกแบบสร้างส่วนประสมในทางด้านการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์วิธีการนำไปใช้ในทางด้านการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยส่วนประสมในทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางของการจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมในทางการตลาด (Promotion) โดยเรียกได้อีกหนึ่งอย่างว่า 4Ps ซึ่งส่วนประกอบในทั้งหมด 4 ตัวนี้ ย่อมมีความจะเกี่ยวเนื่องกัน และยังเป็นการสำคัญอย่างที่ไม่แยกกัน รวมไปถึงจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารทางด้านการตลาดแต่ละคนของแต่ละองค์กรที่จะวางแผนกลยุทธ์และเน้นน้ำหนักความสำคัญที่ปัจจัย P ตัวไหนมากกว่ากัน ที่เพื่อให้การให้บริการและสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีความที่จะสนองและตอบโต้ภัยสำหรับการต้องการของเป้าหมายในการตลาดได้ ซึ่งก็คือตัวผู้ซื้อหรือผู้บริโภค นั่นเอง

แนวคิดทางการตลาดของ Kotler (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมในทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) เป็นตัวแปรในทางการตลาดที่จะกำหนดและควบคุมมันได้ ในทางบริษัทก็จะใช้เป็นส่วนรวมร่วมกันเพื่อการสนองการพึงพอใจให้สำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมในทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นต้องการนำเสนอต่อตลาดสำหรับสนองสำหรับความจำเป็นหรือการต้องการหรือการปรารถนาที่อยากจะให้มีของผู้เป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการรู้สึกสนใจและการพึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอจำหน่ายอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่อาจจับต้องได้ก็ได้

2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินตรา และเป็นปัจจัยเดียวใน 4Ps ที่ทำให้เกิดรายได้ เนื่องจากราคานี้เป็นต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสีย ผู้บริโภคจึงมักจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้าและควมมีคุณค่าในตัวสินค้าเอง

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นช่องทางที่ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องช่องทางและกิจกรรม ที่จะใช้เพื่อทำการขนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการออกจากองค์กรไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับเป็นการติดต่อเพื่อสื่อสารในทางการตลาดระหว่างผู้ขายและการส่งถึงผู้ซื้อ โดยจะใช้ตัวคน (Personal Selling) หรือจะใช้สื่อ (Non Personal Selling) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) และจูงใจ (Persuade) ผู้บริโภค เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า การให้บริการ ด้านความคิด หรือในตัวบุคคล การส่งเสริมในทางด้านการตลาดระหว่างผู้ทำการส่งข่าวสารและผู้ที่ได้รับข่าวสาร อาจเป็นการขายโดยใช้เจ้าหน้าที่หรือ

พนักงานขาย หรือจะไม่ใช่บุคคลเลยก็ได้ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมทางการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมในทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ใช้ในทางการตลาด สำหรับที่จะตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างการพึงพอใจ หรือเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มที่จะเป็นเป้าหมายได้เกิดการต้องการในการใช้บริการหรือในสินค้าของตน

จากการศึกษาข้างต้น ทำการสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือปัจจัยสำหรับการตลาดที่สำคัญที่ย่อมช่วยให้ธุรกิจดำเนินการและเติบโตต่อไปได้ และยังทำให้บริษัทหรือองค์กรนั้นบรรลุสิ่งวัตถุประสงค์ รวมถึงสิ่งเป้าหมายขององค์กรนั้นด้วย นอกจากนี้ปัจจัยส่วนการตลาดด้านต่าง ๆ จะกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการอยากที่จะมี เพื่อสร้างการพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังกำหนดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มที่เป็นเป้าหมายได้เกิดการต้องการในสินค้าหรือการต้องการที่อยากจะใช้ในบริการขององค์กรนั้นด้วย ซึ่งส่วนประสมในทางการตลาด แบ่งได้เป็น 4 ด้าน หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญซึ่งขึ้นอยู่กับนักวางแผนการตลาดในแต่ละองค์กรว่าจะวางกลยุทธ์โดยให้น้ำหนักความสำคัญในปัจจัยด้านใดมากกว่ากัน

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใด ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอขายออกสู่ท้องตลาดสำหรับสนองต่อการต้องการหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภค สิ่งของที่ทำการเสนอขายหรือจำหน่ายนี้อาจจะเป็นสิ่งของที่อยู่ในลักษณะรูปแบบทั้งสิ่งของที่จะจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งของที่จะจับต้องไม่ได้ก็ได้ เช่น สินค้า การให้บริการ องค์กร บุคคล หรือแม้กระทั่งในตัวความคิด ผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องมีความเป็นอรรถประโยชน์ (Utility) และเป็นสิ่งมีคุณค่า (Value) ในสายตา ที่จดจำ หรือที่รับรู้ ของผู้ซื้อซึ่งย่อมจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ โดยผู้ที่นำเสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะ คุณสมบัติ การออกแบบรูปร่างรูปทรงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้คงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการขนส่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และธุรกิจนั้นด้วย และหากต้องการจะขยายธุรกิจ ผู้นำเสนอขายจะต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความที่จะสามารถตอบโต้และตอบสนองสำหรับการต้องการในท้องตลาดของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนมาเพื่อที่จะให้ได้รับประโยชน์สำหรับการใช้บริการหรือการซื้อสินค้า โดยทั่วไปมักจะอยู่ในรูปแบบลักษณะของตัวเงิน ราคาจะเป็นปัจจัยด้านเดียวที่สร้างรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ ดังนั้น การกำหนดตั้งราคาจะต้องคำนึงไปถึงปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น ราคาตามตลาด ราคาของคู่แข่ง ต้นทุนที่ต้องลงไปและค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย กำไรที่ผู้ผลิตต้องการ เป็นต้น รวมถึงจะต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น และผู้มีหน้าที่ตั้งราคาจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกว่ารามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ

หรือประโยชน์ที่ได้รับ แม้ราคาสูงผู้ซื้อก็มักจะเลือกที่จะใช้บริการหรือซื้อสิ่งของจากการตัดสินใจที่คิดว่าคุ้มค่าให้แก่ตัวเองไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ลักษณะรูปแบบสำหรับช่องทางที่ผู้ผลิตจะต้องนำสินค้าหรือการให้บริการไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะเป็นการส่งจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงหรือเป็นการส่งผ่านสถาบันทางคนกลางอื่น ๆ ก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจะมีจุดมุ่งหมายไปเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกทั้งการกระจายสำหรับตัวของสินค้าหรือวิธีการขนส่งจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค นักวางแผนการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดการวิธีการขนส่งให้มีความเหมาะสมและดีที่สุด เช่น ทางน้ำ ทางอากาศ ทางบก โดยไม่เพียงแต่ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะต้องนึกถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่อาจจะต้องจ่ายไป เพื่อให้ตนมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำแต่ยังต้องนึกถึงความรวดเร็วและสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการจัดส่งให้ถึงทันเวลาตามความต้องการสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การที่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือธุรกิจใดอยากจะสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งที่ต้องการจะบอกแก่ผู้ซื้อ ไปยังผู้ซื้อหรือกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการพูดถึงและเกิดการบอกเล่าระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง การส่งเสริมการตลาดมีขึ้นเพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อเตือนความจำผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้บริโภคที่จะมีแก่ตัวสินค้าหรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคนั้น ๆ โดยช่องทางการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารจากผู้ขายต่อผู้บริโภคโดยตรงหรือการสื่อสารผ่านช่องทางสาธารณะก็ได้ เช่น การสื่อสารผ่านโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต และการสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เช่น การออกประชาสัมพันธ์ การขายสินค้าโดยพนักงาน การโฆษณา การแจกใบปลิว การแจกคู่มือเป็นส่วนลด เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ขายมีความที่จะเข้าไปถึงใจ ความคิดของผู้ซื้อหรือกลุ่มที่เป็นเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น นักวางแผนการตลาดจะต้องทำการค้นคว้า ศึกษา สำรวจ และวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งจะต้องมีการประเมินคู่แข่งและสังเกตด้วยว่า คู่แข่งใช้กลยุทธ์วิธีใดเพื่อดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อใช้วิธีการโฆษณา การสื่อสาร การจัดกิจกรรมส่งเสริมสำหรับการขายแบบใด เพื่อที่ธุรกิจเราจะได้สามารถต่อสู้คู่แข่งได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็จะนำมาเปรียบเทียบกับคนอื่น ที่ย่อมจะมีลักษณะท่าทาง บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไปในแต่ละคน โดยภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือ Brand Image คือ ภาพซึ่งก่อเกิดขึ้นภายในจิตใจของ

ผู้ซื้อที่จะมีต่อตัวสิ่งของสินค้าหรือว่าแบรนด์สินค้า (Brand) ไตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตราหนึ่ง โดยผู้บริโภคอาจมีการรู้สึกนึกคิดว่าเป็นสิ่งของที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับวัยใดเพศใด สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้าจะมีความคงทนต่อการใช้งานตามภาพลักษณ์หรือไม่ เป็นต้น ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และในการส่งเสริมเพื่อการจำหน่าย (Sale Promotion)

Jefkins (1993) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง กล่าวได้ว่า รวมหมดทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่ประชาชนได้รู้จัก มีการเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ร่วมต่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรนั้น โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งที่มักจะปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายและทั่วไป เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

ตราสินค้าเป็น เครื่องหมายของบริษัท การประกาศสิ่งที่เป็นและสิ่งที่เชื่อ นอกจากนี้ยังถือได้ว่าเป็นคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพ ความไว้วางใจ และคุณค่าของสถาบันซึ่งสื่อสารผ่านผู้บริโภคที่หลากหลาย (Faircloth, et al., 2001)

Kotler (2003) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมของสิ่งที่เป็นความเชื่อในด้านทางความคิดหรือที่บุคคลนั้นมีการประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิด ทศนคติ และการจะทำสิ่งใดก็แล้วแต่ของคนเราที่มีต่อสิ่งนั้น ก็มักมีระดับความสัมพันธ์อย่างสูงต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นหลังจากผ่านไประยะหนึ่งผ่านความพยายามในการประชาสัมพันธ์ด้วยหัวข้อที่มั่นคง และผ่านการตรวจสอบจากสิ่งที่เป็นประสบการณ์ตรงของลูกค้า มันมีลักษณะพิเศษเพิ่มเติมอีกว่า “ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในจิตใจของลูกค้าและคู่ค้า” หมายถึง ลักษณะที่ลูกค้าและพันธมิตรตีความทุกสัญญาณที่มอบให้โดยผลิตภัณฑ์ แบรนด์ องค์กร หรือแม้แต่ประเทศ ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบภายนอกจำนวนมากที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนกัน (Ataman & Ulengin, 2003)

Riezeboz (2003) บริษัทต่าง ๆ อาจมีการที่จะรับรู้ได้จากระดับส่วนคุณภาพที่กำหนด ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่จำหน่าย ทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานเชื่อว่าชื่อเสียงของแบรนด์มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ การจะประสบความสำเร็จและทำกำไรได้ แบรนด์ต่าง ๆ ควรมีชื่อเสียงในทางบวก ชื่อเสียงคือการรับรู้โดยรวมของบุคคลภายนอกเกี่ยวกับลักษณะเด่นของบริษัท

คำว่า “แบรนด์” ถูกกำหนดให้เป็น “ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือการรวมกันของทั้งหมด มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายและเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น” (Arslan, et al., 2010)

ปัจจุบันภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้พวกเขากลับมาซื้อแบรนด์เดียว แบรนด์ที่แข็งแกร่งในการแข่งขันทางการตลาดเป็นเป้าหมายหลักของหลาย ๆ องค์กรเพราะช่วยให้เป็นการสร้างผลประโยชน์แก่องค์กรได้อย่างหลากหลาย และยังช่วยลดความเสี่ยง มีผลกำไรที่มากขึ้น ความร่วมมือกับฝ่ายอื่น ๆ ตลอดจนโอกาสในการขยายแบรนด์ (Saeed, 2018)

จากการศึกษาในข้างต้น สรุปได้ว่า แบรนด์ เป็นเครื่องหมายการค้าโดยเป็นการรวบรวมความคิดและรูปภาพที่แสดงถึงการบริการหรือสินค้าในผู้ทำการประกอบธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ ให้มีลักษณะเด่น เป็นที่จดจำของบุคคลภายนอก อีกทั้งยังเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เช่น รูปภาพ ชื่อ คำขวัญ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือการรวมกันของทั้งหมด ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะถูกสร้างขึ้นหลังจากผ่านไประยะหนึ่งโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารของประชากรหรือจากสิ่งที่เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์จะส่งผลต่อการรู้สึก นึกคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือบุคคลภายนอกเมื่อนึกถึงแบรนด์ ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นจึงมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทควรจะมีภาพลักษณ์ในทางที่ดี เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างผลกำไร ความภักดีของผู้บริโภค ความร่วมมือกับฝ่ายอื่น ๆ รวมถึงโอกาสในการขยายแบรนด์

2.5 ผลลัพธ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลลัพธ์เสริมอาหาร

เริงฤทธิ์ สัปพันธ์ (2556) ได้ให้ความหมายของ วิตามิน คือ สารอินทรีย์ที่มีความจำเป็นสำหรับปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย วิตามินเป็นสารอาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ได้ให้พลังงานแก่ร่างกาย และร่างกายต้องการในจำนวนปริมาณที่น้อยแต่ก็ไม่สามารถขาดไปได้ ซึ่งหากขาดวิตามินไปก็จะทำให้ระบบอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำงานผิดปกติ โดยวิตามินบางตัวนั้นก็สามารถสังเคราะห์ขึ้นได้เพียงพอต่อร่างกาย แต่วิตามินบางตัวนั้นก็ไม่สามารถสังเคราะห์ได้ หรืออาจสังเคราะห์ได้แต่ไม่อาจเพียงพอต่อการต้องการแก่ร่างกายในแต่ละคน จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายได้รับวิตามินและสารอาหารที่เพียงพอ

นอกจากจะมีผู้ที่แสวงหาและต้องการสิ่งที่จะช่วยให้ผิวพรรณดี ลดน้ำหนัก เสริมสร้างรูปร่างที่ดี ไปจนถึงเพาะกายเพิ่มกล้ามเนื้อแล้ว ยังมีผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงและดีควบคู่ไปด้วย จากความต้องการเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตอย่างมากและเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้เติบโตเลยก็คือการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีความง่ายกว่าการขอขึ้นทะเบียนยา อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังมียอดขายที่สูงกว่า การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ง่ายกว่า และที่สำคัญคือ

ต้นทุนนั้นต่ำกว่ายา ทำให้บริษัทมากมายทั้งในและต่างประเทศ ต่างนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกมาจำหน่ายกันอย่างมากมาย นอกไปจากจะเป็นทำการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเอง การไปจ้างโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อไปจำหน่ายที่ ประเทศต่าง ๆ อีกด้วย และด้วยการแข่งขันทางตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต่างนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนถือครองส่วนแบ่งทาง การตลาด อีกทั้งยังลงทุนไปกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร จัดกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ในที่มีคนจำนวนมาก รวมถึงการจ้างผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ และแนะนำให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา, 2559)

กระทรวงการสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ้างใน พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 นั้นได้กำหนด แนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีการให้คำนิยามไว้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่มีจะใช้เพื่อรับประทานไปนอกเหนือจากการที่ รับประทานตามปกติในอาหาร ซึ่งมีสารอาหาร หรือสารอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบอยู่ อาจจะอยู่ใน สิ่งลักษณะในรูปแบบอื่น เช่น รูปแบบเม็ดคัลลียา แคปซูล ผงขงติ่ม ของเหลว ซึ่งมาใช้ทำเป็นรูป แบบอย่างอาหารตามปกติ (Conventional foods) ในส่วนของคำว่า สารอาหาร หรือ สารอื่น เช่น

- 1) วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และที่ผลิตมาจากพืชหรือสัตว์
- 2) สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ มีส่วนประกอบหรือที่เป็นสารสกัดของสารในข้อ (1)
- 3) สารสังเคราะห์เลียนแบบ
- 4) ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือที่มีหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
- 5) สารหรือสิ่งอื่นที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

อาทิตย์ ปานนิล (2561) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มที่จะได้รับความ สนใจและนิยมมากขึ้น ซึ่งบางชนิดเมื่อรับประทานแล้วก็เกิดประโยชน์ให้เห็น แต่บางชนิดเกิด ประโยชน์แต่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า คนส่วนใหญ่จึงมักไม่ค่อยเห็นประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารนั้นมีหลายรูปแบบนอกจากเพื่อสุขภาพแล้ว ปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทให้ ความงาม เช่น ผิวขาว ลดน้ำหนัก และบำรุงสมองสำหรับผู้ที่จะต้องมีการใช้ความคิดจากการทำงาน หรือเผชิญกับความเครียด

Efsa (2018) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น แหล่งของวิตามิน สารสกัด แร่ธาตุหรือสารอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายหรือโภชนาการ อาจอยู่ ในรูปแบบ ตัวอย่างเช่น แคปซูล ซอฟเจล ยาเม็ด หรือของเหลว ส่วนผสมและสารอาหารมากมาย สามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น แร่ธาตุ วิตามิน สารเข้มข้นต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์เสริม อาหารมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในกรณีที่ขาดสารอาหาร ส่งเสริมให้ได้รับสารอาหารเพียงพอ หรือเพื่อ

สนับสนุนการทำงานของร่างกายที่เฉพาะเจาะจง แต่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นยารักษาโรค ไม่ได้มีผลต่อภูมิคุ้มกันหรือเมตาบอลิซึม ดังนั้นจึงไม่ได้มีไว้สำหรับใช้เพื่อป้องกัน รักษาโรค หรือเพื่อเปลี่ยนการทำงานของร่างกาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. (อ้างใน หน่วยสารสนเทศ มะเร็ง โรงพยาบาลสงขลานครินทร์, 2555) โดยให้อธิบายความหมายของไฟเบอร์ว่า กากใย เส้นใยอาหาร หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไฟเบอร์ (Fiber) คือ สารที่ประกอบกันเป็นส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะผนังเซลล์ของพืชที่มีโมเลกุลซับซ้อนมากจนน้ำย่อยในร่างกายไม่สามารถย่อยได้ ไฟเบอร์จึงไม่ถูกดูดซึมและไม่ให้พลังงานแก่ร่างกาย เมื่อเรารับประทานพืชผักเข้าไป ร่างกายจะทำหน้าที่ย่อยสารอาหารในพืชผัก ได้แก่ วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ส่วนไฟเบอร์จะผ่านออกไปยังลำไส้ใหญ่ และถูกขับออกมาพร้อมกับอุจจาระ โดยไฟเบอร์จะทำหน้าที่ช่วยเพิ่มปริมาณของเสีย และเมื่อรวมกับอาหารอื่นที่ถูกย่อยและดูดซึมแล้ว จะทำให้สามารถเคลื่อนตัวไปตามลำไส้ได้ง่ายขึ้นและช่วยให้ขับถ่ายคล่อง ดังนั้น แม้ไฟเบอร์จะไม่ให้พลังงานแก่ร่างกายแต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ร่างกายต้องการเช่นกัน นอกจากนี้ ยังได้มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่มีการพยายามค้นหาประโยชน์ของไฟเบอร์ จนปัจจุบันได้คำตอบที่แน่ชัดแล้วว่า เส้นใยอาหารหรือไฟเบอร์ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ โรคความดันเลือดสูง โรคเบาหวาน โรคอ้วน โรคกระเพาะต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคกระเพาะลำไส้ใหญ่ และโรคอื่น ๆ อีกด้วย

ไฟเบอร์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มมีความสำคัญที่ช่วยทำให้การทำงานของลำไส้และการขับถ่ายเป็นปกติ

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มละลายน้ำได้ (Soluble Dietary Fiber) มีลักษณะพองตัวคล้ายเจลเมื่อจับตัวกับน้ำ ทำให้ลำไส้ย่อยและดูดซึมอาหารช้าลง ช่วยลดอัตราการดูดซึมน้ำตาล แหล่งสำคัญของไฟเบอร์กลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น ข้าวโอ๊ต ถั่ว เมล็ดพืชต่าง ๆ ผลไม้หลากหลายชนิด เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มไม่ละลายน้ำ (Insoluble Dietary Fiber) มีลักษณะไม่รวมตัวกับน้ำ พองตัวดูดซึมน้ำ สามารถเคลื่อนตัวผ่านระบบย่อยอาหารได้รวดเร็วกว่า และมีประสิทธิภาพดีกว่ากลุ่มแรก โดยจะไปเพิ่มปริมาณให้กับอาหารที่ย่อยและดูดซึมแล้ว และทำให้ของเสียนุ่มขึ้น แหล่งสำคัญของไฟเบอร์กลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น เปลือกข้าวสาลี ซีเรียล ขนมปังแบบไม่ขัดสี ผักประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้นดังกล่าว ทำการสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่เราทานเสริมนอกเหนือจากอาหารหลักที่เราทานตามปกติในแต่ละมื้อ เนื่องจากร่างกายได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพออันเนื่องมาจากการรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ความเหนื่อยล้าหรือความเครียดที่ได้รับจากการทำงาน การพักผ่อนอย่างไม่เพียงพอ หรืออื่น ๆ ทำให้ร่างกายเสียสมดุล

ซึ่งอาจจะทำให้ส่งผลต่อสุขภาพของเราในระยะยาว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อที่จะให้แก้ปัญหานั้นในทันที ต้นทุนต่ำ ง่ายและสะดวก ซึ่งในปัจจุบันปัญหาหนึ่งที่พบได้มากเลยคือ ปัญหาท้องผูก ขับถ่ายไม่เป็นเวลา ท้องอืดบอຍ กรดไหลย้อน โดยวิธีการในการแก้ไข ปัญหาที่ได้รับความนิยม คือ การเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์มารับประทาน โดยไฟเบอร์นี้จะเป็นสารที่ประกอบกันเป็นส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะผนังเซลล์ของพืชที่มีโมเลกุลซับซ้อนมากจนน้ำย่อยในร่างกายไม่สามารถย่อยได้ ไฟเบอร์จึงไม่ถูกดูดซึม และไม่ให้พลังงานแก่ร่างกาย แต่จะช่วยให้ของเสียถูกขับออกมาจากร่างกายได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์อาจอยู่ในรูปแบบของผง แคปซูล หรือของเหลว ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่สามารถบำบัดหรือรักษาโรคได้เหมือนยา เพียงแต่รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย เพิ่มปริมาณสารอาหารที่ไม่ได้รับกินอย่างเพียงพอ และเสริมสร้างสุขอนามัยที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ทั้งนี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาครั้งนี้มาจากจำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคในอยู่กรุงเทพมหานคร จากการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มของตัวอย่างจำนวน 400 คน มีเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษาคือ แบบสอบถาม ที่กลุ่มที่เป็นตัวอย่างได้ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้น 0.895 และได้มีการทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลจากการที่ได้ศึกษานั้นพบว่า ผู้ทำการตอบแบบสอบถามมักเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 33 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน มีระดับของการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคำแนะนำและด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมในทางการตลาด ทักษะคน และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยนี้ คือ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยในทางส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคน และแรงจูงใจที่จะเกิดการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงการสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุในช่วงตั้งแต่ 13 ถึง 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาว จำนวน 175 คน ในผลการวิจัยนั้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาวนั้นในทางด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทักษะคนในด้านความรู้ความเข้าใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาวมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม และแรงจูงใจทางด้านเหตุผลจะส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาวมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์ ในส่วนของการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาว ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของทักษะคนมีเพียงด้านความรู้ความเข้าใจเท่านั้น ที่ส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ที่ส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อช่วยให้ผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาในปัจจัยส่วนประสมในทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่จำแนกตามลักษณะในทางด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มที่เป็นตัวอย่างคือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม ผลของการวิจัยนั้นพบว่า ผู้บริโภคในส่วนใหญ่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหาร

เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 500-1,000 บาท ซึ่งความคิดเห็นของพ่อและแม่ ญาติ พี่น้อง รวมถึงกลุ่มเพื่อน จะมีอิทธิพลต่อการซื้อและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ส่วนใหญ่ที่จะซื้อคือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ตามศูนย์การค้า หรือตามซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหารจากการพิจารณาจากคุณสมบัติที่จะสามารถป้องกันรักษาโรคต่าง ๆ และช่วยลดน้ำหนักได้ ในการเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนประสมในทางการตลาดที่จะมีการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะในทางด้านประชากรศาสตร์ ผลของการวิจัยคือ ทางด้านเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกัน ทางด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน ในส่วนทางด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับของการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกัน และทางด้านอาชีพ พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน

Lee, Lim & Yong (2016) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนหนุ่มสาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนหนุ่มสาว ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอาหาร บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ตลอดจนลักษณะทางประชากร เช่น เพศ รายได้ และพื้นที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คนได้รับคัดเลือกจากอินเทอร์เน็ตและ UTAR วิทยาเขตกัมปาร์ เท่า ๆ กันเพื่อตอบแบบสอบถาม และจากผลการวิจัยได้พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และทัศนคติ ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอาหารอยู่ในระดับที่อย่างมีนัยสำคัญ ในบรรดาตัวแปรเหล่านี้ บรรทัดฐานอัตนัยเป็นตัวแปรที่แข็งแกร่งที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศมีนัยสำคัญในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหาร ในทางตรงกันข้ามไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเภทของย่านที่อยู่อาศัยในความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหาร พบความสัมพันธ์ที่สำคัญและเป็นบวกระหว่างรายได้และความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในหมู่คนหนุ่มสาว บรรทัดฐานเชิงอัตนัย การเป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจในการที่จะซื้ออาจจะเป็นการสร้างสรรค์สำหรับนักวางแผนการตลาดที่จะทำการเผยแพร่การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สตูตี บุณนาค (2560) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากกระแสสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากการที่ผู้บริโภคมีความรู้จากการที่รับการศึกษามากกว่าเดิม ทำให้ต้องการที่จะมี Healthy Lifestyle ในระยะยาวของชีวิต โดยจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดูแลสุขภาพนั้นเริ่มจากการรับประทานอาหารที่ล้วนมีสิ่งเป็นประโยชน์ แต่ในภาวะสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมเมืองที่รีบเร่งทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงความสะดวกในการดูแลสุขภาพ ประกอบกับแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันการเกิดโรคมากกว่าการรักษา ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่า ตลาดทางวิตามิน และทางผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีมูลค่าในปี 2017 สูงถึง 62,127.5 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตขึ้นในปี 2017 เทียบกับปี 2016 อยู่ที่ 8.8% แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคจะไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจมากนัก แต่ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังคงจะมีการเติบโตขึ้นได้อย่างแบบต่อเนื่อง โดยงานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมในทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ในด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการรับสื่อของผู้บริโภคและลักษณะในทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ ระดับทางการศึกษา จำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการประกอบอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการประกอบกับการตัดสินใจและเป็นแนวทางเพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถจัดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มที่เป็นตัวอย่างเพื่อทำศึกษานั้น คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มที่เป็นตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 30 มกราคม-11 กุมภาพันธ์ 2561 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์และได้กลุ่มที่เป็นตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 419 คน และผลของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ส่งผลในทางเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลของการวิจัยนั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะยังมีระดับของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระดับสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

Saeed (2018) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค (การศึกษาเชิงประจักษ์ในเมืองอัมมาน-จอร์แดน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภค (An Empirical Study in Amman City-Jordan) โดยพิจารณาจาก 4 มิติที่แตกต่างกันของการศึกษาวิจัยที่แสดงโดย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และการโฆษณา ตัวแปร คือ

การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายไปยังบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตัวอย่างการศึกษาคือแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด มีการแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งในและนอกร้านยิมและร้านขายอาหารเสริม ผู้วิจัยใช้วิธีแบบการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกจ่ายแบบสอบถาม โดยไม่มีการส่งคืนแบบสอบถามจำนวน 14 แบบสอบถาม ซึ่งคิดเป็น 3.25% ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากตรวจทานแล้วจำนวน 21 แบบสอบถามได้รับการยกเว้นเนื่องจากข้อมูลบางส่วนและคำถามถูกเว้นว่างไว้ ดังนั้นประมาณ 92% ของแบบสอบถามที่ส่งคืนจึงถูกต้องสำหรับการวิเคราะห์ ดังนั้น จำนวนของแบบสอบถามที่ถูกต้องสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ 395 จากการศึกษาได้พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร กลุ่มอ้างอิง และการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจที่จะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างที่มีระดับนัยสำคัญในทางสถิติ ตัวแปรอิสระมีส่วนช่วยในการปฏิบัติตามการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประมาณ 32% ดังนั้นจากการศึกษานี้จึงประสบผลสำเร็จในการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดที่รวมอยู่ในแบบจำลองของการศึกษานี้และการตัดสินใจที่จะซื้อของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างสารอาหาร และผลการศึกษายังพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร มีส่วนสนับสนุนมากที่สุด ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่ามกลางตัวแปรอิสระในการศึกษาประมาณ 19% ในทางกลับกันการโฆษณามีส่วนสนับสนุนน้อยที่สุดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมอาหารประมาณ 8% การศึกษาแนะนำว่า บริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา และออกแบบข้อความโฆษณากับผู้บริโภค และความต้องการของพวกเขาเกี่ยวกับอาหาร บริษัทยังออกแบบแคมเปญโฆษณาใหม่เพื่อส่งข้อความที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภค บริษัทยังใช้เครื่องมือโฆษณาต่าง ๆ โดยเน้นที่โซเชียลมีเดียและช่องทางทีวี

อาทิตย์ ปานนิล (2561) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาสำหรับพฤติกรรมในการที่จะเลือกบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ศึกษาปัจจัยในทางการตลาดที่จะมีผลต่อพฤติกรรมในการที่จะเลือกตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และเพื่อศึกษาในคุณค่าตราสินค้าที่จะมีผลต่อการที่จะเลือกตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี สำหรับกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่ได้ใช้เพื่อการวิจัย คือ นักศึกษาที่อยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 189 คน ผลจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ กำลังเรียนสาขาวิชาการ จัดการในระดับชั้นปีที่ 1 มีระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับให้ตัวเองรับประทานเอง มีความถี่ใน

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณสำหรับการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งนั้นต่ำกว่าที่ 400 บาท และได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเพื่อนหรือญาติ ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ออกมาพบว่า สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Tuvi (2019) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในหมู่นักเรียน TalTech โดยการศึกษาครั้งนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เห็นภาพแผนการตลาดคาดการณ์และกำหนดรูปแบบของการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภคเมื่อต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหาร ผู้เขียนยังต้องการแยกองค์ประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหารเพื่อสร้างความเข้าใจที่แม่นยำยิ่งขึ้น การวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้วิธีวิจัยในเชิงปริมาณ เป็นแบบสำรวจออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่อย่างที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้คนมากขึ้น กลุ่มที่เป็นตัวอย่างประกอบไปด้วยนักเรียน TalTech ที่สุ่มเลือก 106 คน ปัญหาของการศึกษาคือ มีงานวิจัยไม่เพียงพอที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลและระดับความชอบเมื่อต้องซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาได้พบว่า ผู้ที่ทำการศึกษาด้านโภชนาการหรือการแพทย์สูงคือกลุ่มที่ผู้บริโภคไว้วางใจ คนที่เชื่อว่าแพทย์เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และก็เชื่อถือความรู้ที่ได้รับจากนักโภชนาการด้วยเช่นกัน โดยแพทย์ออกมาว่าเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับผู้บริโภค ผู้เขียนยังได้เปิดเผยความแตกต่างที่เป็นเรื่องปกติสำหรับกลุ่มที่เป็นตัวอย่างนี้โดยเฉพาะเนื่องจากเงินเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันมากระหว่างส่วนลดและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อต้องเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นริศรา ยศแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมที่ช่วยลดน้ำหนัก และเพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่เลือกใช้ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในพื้นที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 398 คน และมี แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษานั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-28 ปี มีการศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผลการศึกษาในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ทำการตอบแบบสอบถามในส่วนมากนิยมบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนักประเภท กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดน้ำหนัก ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ห้างสรรพสินค้า โดยไม่มีการกำหนดวันและเวลาในการซื้อที่แน่นอน มีการทำการศึกษาคู่มือก่อนการซื้อ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารในทางการตลาดแบบครบวงจรของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการส่งเสริมสำหรับการขาย ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ($\bar{X} = 3.90$) และด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.63$)

2.7 สมมติฐาน

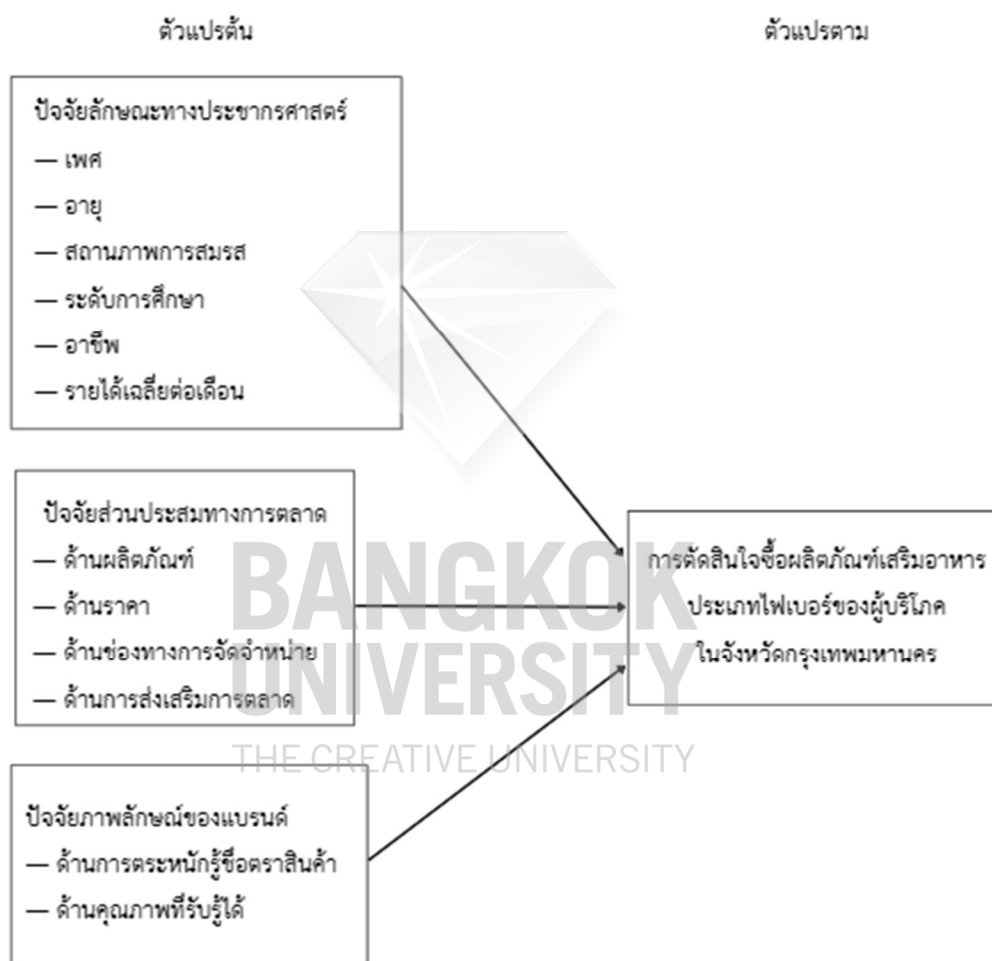
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือได้ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ส่งกระจายห้ขึ้นมาโดยอ้างอิงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและวิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูล การแปลความ การเรียบเรียง และการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามที่ได้มาจากกลุ่มที่เป็นตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยการให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ในช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มที่เป็นตัวอย่างมีความที่จะเข้าถึงแบบสอบถามและสามารถตอบคำถามได้ทุกที่ และทุกเวลาตามที่ต้องการ ผ่านคอมพิวเตอร์หรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

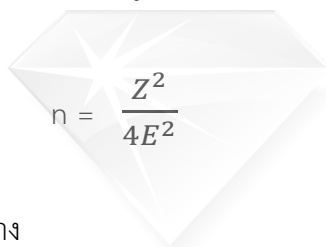
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ และสามารถที่จะอ้างอิงได้ ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ข่าวและบทความจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำเล่มวิจัยนี้

3.2 กลุ่มประชากรและวิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ และซึ่งอาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ และซึ่งอาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ที่

จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ในการหาจำนวนกลุ่มที่เป็นตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของการจำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดตามแบบ Yamane (1973) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยไม่ทราบถึงขนาดของประชากรทั้งหมด ขนาดของกลุ่มสำหรับเป็นตัวอย่างของการสุ่มที่ได้ออกมาเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและข้อผิดพลาดเนื่องจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเพิ่มขนาดจำนวนสำหรับการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามที่ตอบด้วยความสมัครใจจากกลุ่มที่เป็นตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อความสะดวก ประหยัดต้นทุน และที่จะเข้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย



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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ที่ค่าระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (มีค่า = 1.96)

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% (มีค่า = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 400 \end{aligned}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะรูปแบบสำหรับเครื่องมือที่ได้ใช้เพื่อการศึกษาในการเก็บข้อมูล จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจะแบ่งเนื้อหาส่วนคำถามเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่จะส่งผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามไว้ด้วยชุดคำถาม โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบโดยให้ผู้ทำการตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตรงต่อความคิดเห็นของตนมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ของชุดคำถามผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) อธิบายดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยในระดับที่มากที่สุด	ให้ 5
เห็นด้วยในระดับมาก	ให้ 4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	ให้ 3
เห็นด้วยในระดับน้อย	ให้ 2
เห็นด้วยในระดับที่น้อยที่สุด	ให้ 1

การวิเคราะห์หาค่าระดับในความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้วิธีระดับของการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน ขณะที่ คะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยจะใช้สูตรต่อการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29 อ้างใน พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การจัดระดับของความสำคัญในคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับในความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
3.41–4.20	ระดับมาก
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
1.81–2.60	ระดับน้อย
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่จะส่งผลหรือไม่ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามไว้ด้วยชุดคำถาม โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ด้านของภาพลักษณ์ของแบรนด์ไว้ดังต่อไปนี้ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบโดยให้

ผู้ทำการตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตรงต่อความคิดเห็นของตนมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ของชุดคำถามผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) อธิบายดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
เห็นด้วยในระดับที่มากที่สุด	ให้	5
เห็นด้วยในระดับมาก	ให้	4
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	ให้	3
เห็นด้วยในระดับน้อย	ให้	2
เห็นด้วยในระดับที่น้อยที่สุด	ให้	1

การวิเคราะห์หาค่าระดับในความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) และใช้วิธีระดับของการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนน ออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน ขณะที่ คะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยจะใช้สูตร ต่อการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29 อ้างใน พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2559)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การจัดระดับของความสำคัญในคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
3.41–4.20	ระดับมาก
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
1.81–2.60	ระดับน้อย
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยมีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมของผู้วิจัย โดยการใช้กลุ่มที่เป็นตัวอย่างในประชากรที่ซึ่งอาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ และมีระยะเวลาในการเก็บและรวบรวมข้อมูลสำหรับแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565–เดือน กุมภาพันธ์ 2566

3.4.2 ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและเกณฑ์ในการทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำการตอบในแบบสอบถามได้มีการเข้าใจในคำถาม มีการต้องการที่จะตอบ และตอบแบบสอบถามด้วยความสนใจด้วยตนเอง

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืน มาทำการตรวจสอบหาเพื่อหาความถูกต้องของคำตอบว่า ครบถ้วน สมบูรณ์ หรือไม่ และนำข้อมูลที่มีความถูกต้องไปทำวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยสำหรับครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้ทำการกำหนดค่าระดับค่าความเชื่อมั่น อยู่ที่ 95% และได้นำข้อมูลที่ได้รับคืนมาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งสำหรับข้อมูลที่น่ามาใช้ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการตอบของกลุ่มที่เป็นตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์และอธิบายจากการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่จะส่งผลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการตอบของกลุ่มที่เป็นตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์และอธิบายจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่จะส่งผลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการตอบของกลุ่มที่เป็นตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์และอธิบายจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับของการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันที่ได้จากกลุ่มที่เป็นตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ โดยกำหนดตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ทางสถิติวิเคราะห์หาค่าด้วยวิธี การทำทดสอบหาความแปรปรวนตัวเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-Test) ในการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่าตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่กำหนดในระดับ 0.05 จะทำการนำตัวแปรทั้งสองมาเปรียบเทียบรายคู่กันด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การหาสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยในทางสถิติอย่างที่มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่กำหนดในระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis หรือการหาสมการถดถอยพหุคูณ โดยในทางสถิติอย่างที่มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่กำหนดในระดับ 0.05

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกลุ่มที่เป็นตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเลือกผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหาร และเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มจากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจตอบงานวิจัยผ่านทางออนไลน์ผ่าน Google Forms เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์เก็บข้อมูล

จากจำนวนในกลุ่มที่เป็นตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลข้อมูลผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าสถิติด้วยการใช้สัญลักษณ์และอักษรเพื่อทำความเข้าใจสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าสถิติแบบ t Distribution
Sig.	แทน	ค่าคำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.05
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	112	28.0
หญิง	282	70.5
เพศทางเลือก	6	1.5
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 28.0 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 70.5 และเป็นเพศทางเลือก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.5
21-30 ปี	292	73.0
31-40 ปี	63	15.75
41-50 ปี	17	4.25
51 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 4.5 อายุ 21-30 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 73.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 15.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 4.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	340	85.0
สมรส	58	14.5
หม้าย/หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 85.0 สถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 14.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทางการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 10.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 61.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
พนักงานเอกชน	230	57.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.25
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 6.25 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 57.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 51 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 17.25 และอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.75
10,001-20,000 บาท	173	43.25
20,001-40,000 บาท	133	33.25
40,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 10.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 43.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 33.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7-4.11

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดและส่วนผสมที่ชัดเจน	4.83	.455	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ควรมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	4.85	.424	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีหลายรสชาติ	4.29	.830	มากที่สุด
4. ชื่อผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย	4.58	.678	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณมากมาย เช่น ดีที่ออกซ์ลาล์ส ช่วยให้มีผิวพรรณดี เป็นต้น	4.43	.665	มากที่สุด
รวม	4.60	.408	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .408 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับของความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.85, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .424 รองลงมาที่ผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดและส่วนผสมที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .455 ชื่อผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .678 ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณมากมาย เช่น ดีที่ออกซ์ลาล์ส ช่วยให้มีผิวพรรณดี เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .665 และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีหลายรสชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .830 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.81	.460	มากที่สุด
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์	4.83	.445	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน	4.72	.534	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	4.70	.542	มากที่สุด
รวม	4.77	.393	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .393 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับของความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .445 รองลงมาที่ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .460 ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .534 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .542 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีช่องทางให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น สั่งซื้อทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	4.77	.472	มากที่สุด
2. สถานที่ที่มีการจัดตกแต่งให้สะดวกต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.18	.793	มาก
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Mobile Banking, Counter Service เป็นต้น	4.81	.461	มากที่สุด
4. การชำระเงินมีความง่ายและสะดวก	4.80	.449	มากที่สุด
5. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีบริการจัดส่ง ต่างประเทศ เป็นต้น	4.75	.508	มากที่สุด
รวม	4.66	.387	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .387 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับของความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Mobile Banking, Counter Service เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.81, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .461 การชำระเงินมีความง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .449 มีช่องทางให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น สั่งซื้อทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 , มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .472 มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีบริการจัดส่งต่างประเทศ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .508 รองลงมาที่ลำดับของความคิดเห็นในระดับ

มากได้ดังนี้ สถานที่ที่มีการจัดตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .793 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอยู่เสมอ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น	4.53	.625	มากที่สุด
2. ร้านค้ามีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ	4.71	.557	มากที่สุด
3. ร้านค้ามีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนซื้อ	3.96	.815	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	4.49	.660	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ	4.19	.733	มาก
รวม	4.37	.476	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .476 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับของความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ร้านค้ามีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .557 ผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอยู่เสมอ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .625 ผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .660 รองลงมาที่ลำดับของความคิดเห็นในระดับมากได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีการ

จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .733 และร้านค้ามีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .815 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
สรุปรวม	$\bar{x}$	มาตรฐาน S.D.	ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.60	.408	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.77	.393	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.66	.387	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	.476	มากที่สุด
รวม	4.60	.332	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .332 และเมื่อได้ทำการแบ่งพิจารณาเป็นรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีระดับของความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .393 รองลงมาด้วยที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .387 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .408 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .476 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12-4.14

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น แบรนด์ Chamé, แบรนด์ VIDA เป็นต้น	4.33	.681	มากที่สุด
2. ท่านจดจำชื่อแบรนด์ได้ คำนึงเคยตราสัญลักษณ์ ของแบรนด์	3.97	.845	มาก
3. แบรนด์เป็นที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น นิกถึงเป็น อันดับต้น ๆ เป็นต้น	4.56	.622	มากที่สุด
รวม	4.29	.546	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .546 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับของความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ แบรนด์เป็นที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น นิกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .622 และแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น แบรนด์ Chamé, แบรนด์ VIDA เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .681 รองลงมาที่ลำดับของความคิดเห็นในระดับมากได้ดังนี้ จดจำชื่อแบรนด์ได้ คำนึงเคยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .845 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของปัจจัย
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ เช่น มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ เป็นต้น	4.78	.462	มากที่สุด
2. แบรนด์มีภาพลักษณ์ว่าสินค้าได้ผลจริงตามโฆษณา เช่น ขับถ่ายภายใน 1 วัน เป็นต้น	4.82	.453	มากที่สุด
3. แบรนด์เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น	4.33	.702	มากที่สุด
รวม	4.64	.397	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .397 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับของความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ แบรนด์มีภาพลักษณ์ว่าสินค้าได้ผลจริงตามโฆษณา เช่น ขับถ่ายภายใน 1 วัน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.82, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .453 รองลงมาที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ เช่น มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .462 และแบรนด์เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .702 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้ง 2 ด้าน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	4.29	.546	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	4.64	.397	มากที่สุด
รวม	4.47	.397	มากที่สุด

จากการศึกษาตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้ง 2 ปัจจัย มีระดับของความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .397 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาเป็นรายปัจจัย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีระดับของความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .397 รองลงมาด้วยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .546 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อดีที่ท้องลำไส้	4.38	.779	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อเพิ่มปริมาณไฟเบอร์ให้ร่างกาย	4.41	.747	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อให้มีรูปร่างดี	3.84	1.013	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อตามกระแสสังคม	3.19	1.024	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูล			
ก่อนซื้อท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน	3.75	.919	มาก
ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.38	.649	มากที่สุด
ท่านมักจะสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์กับพนักงานก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.53	.903	มาก
ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์	4.52	.660	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก			
ภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์	4.69	.513	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์จากความแปลกใหม่	3.58	.980	มาก
ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ	4.57	.618	มากที่สุด
รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิด ความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทไฟเบอร์	3.88	.816	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	4.24	.648	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์จากร้านที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์ให้เลือกหลากหลาย	3.67	.898	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์เมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.38	.600	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์จากคำแนะนำของผู้ใกล้ชิด	3.56	.865	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทไฟเบอร์ที่ท่านเคยซื้อไป	4.14	.631	มาก
ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท ไฟเบอร์ให้แก่ผู้อื่นเมื่อท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์	4.29	.753	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมเมื่อท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.60	.574	มากที่สุด
รวม	4.08	.430	มาก

จากการศึกษาตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .430 และเมื่อทำการแบ่งพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ มีจำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ โดยสามารถเรียงตามลำดับของความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .513 ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมเมื่อท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .574 ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .618 ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .660 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อเพิ่มปริมาณไฟเบอร์ให้ร่างกายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .747 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อดีที่ออกซ์ล่ำไส้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .779 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .649 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เมื่อได้รับข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .600 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ให้แก่ผู้อื่นเมื่อท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29, มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .753 ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .648 รองลงมาที่ลำดับของความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้ดังนี้ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ท่านเคยซื้อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .631 รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .816 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อให้มีรูปร่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.1013 ก่อนซื้อท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .919 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากร้านที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .898 ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากความแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .980 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากคำแนะนำของผู้ใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .865 ท่านมักจะสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์กับพนักงานก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ .903 และสุดท้ายที่ลำดับของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางดังนี้ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อตามกระแสสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19, มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 1.024 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบ ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16-4.28

ตารางที่ 4.16: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	สถิติ ANOVA	ระดับ นัยสำคัญ Sig.
ชาย	112	3.89	.455	17.177	<.001***
หญิง	282	4.16	.396		
เพศทางเลือก	6	4.04	.436		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 17.177 และ Sig. = <.001*** มีค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		3.89	4.16	4.04
ชาย	3.89	-	.271*	.144
หญิง	4.16		-	.127
เพศทางเลือก	4.04			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ คือ เพศชาย กับ เพศหญิง

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จะมีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.18: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	สถิติ ANOVA	ระดับ นัยสำคัญ Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.28	.501	3.851	.004***
21-30 ปี	292	4.05	.416		
31-40 ปี	63	4.11	.479		
41-50 ปี	17	4.17	.289		
51 ปีขึ้นไป	10	4.47	.310		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 3.851 และ Sig. = .004*** มีค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.28	4.05	4.11	4.17	4.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.28	-	.235*	.178	.110	.190
21-30 ปี	4.05		-	.058	.125	.425*
31-40 ปี	4.11			-	.067	.368*
41-50 ปี	4.17				-	.300
51 ปีขึ้นไป	4.47					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 21-30 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 อายุ 31-40 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี ก็มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ที่ 51 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ที่ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
สถานภาพการ สมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	สถิติ ANOVA	ระดับ นัยสำคัญ Sig.
โสด	340	4.06	.444	3.932	.020*
สมรส	58	4.23	.316		
หม้าย/หย่าร้าง	2	3.97	.112		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 3.932 และ Sig. = .020* มีค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการ สมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.06	4.23	3.97
โสด	4.06	-	.169*	.086
สมรส	4.23		-	.255
หม้าย/หย่าร้าง	3.97			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ คือ โสด กับ สมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	สถิติ ANOVA	ระดับ นัยสำคัญ Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	4.28	.436	7.650	<.001***
ปริญญาตรี	246	4.10	.465		
สูงกว่าปริญญาตรี	114	3.98	.310		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 7.650 และ Sig. = <.001*** มีค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.28	4.10	3.98
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.28	-	.184*	.297*
ปริญญาตรี	4.10		-	.114*
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.98			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

- คู่ที่ 1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี
- คู่ที่ 2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- คู่ที่ 3 ระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาปริญญาตรี และในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาปริญญาตรี และในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาปริญญาตรี ก็มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	สถิติ ANOVA	ระดับ นัยสำคัญ Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	4.00	.731	3.595	.007***
พนักงานเอกชน	230	4.04	.417		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	4.10	.316		
นักเรียน/นักศึกษา	69	4.25	.389		
อื่น ๆ	25	4.13	.375		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 3.595 และ Sig. = .007*** มีค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.00	4.04	4.10	4.25	4.13
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	.031	.095	.242*	.128
พนักงาน เอกชน	4.04	-	-	.064	.211*	.097
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.10	-	-	-	.147	.034
นักเรียน/ นักศึกษา	4.25	-	-	-	-	.114
อื่น ๆ	4.13	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา

คู่ที่ 2 พนักงานเอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	สถิติ ANOVA	ระดับ นัยสำคัญ Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	4.26	.441	4.081	.007***
10,001-20,000 บาท	173	4.07	.429		
20,001-40,000 บาท	133	4.09	.397		
40,001 บาทขึ้นไป	51	3.96	.471		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานมีค่า ANOVA = 4.081 และ Sig. = .007*** มีค่าที่น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.26	4.07	4.09	3.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.26	-	.191*	.167*	.304*
10,001-20,000 บาท	4.07		-	.024	.113
20,001-40,000 บาท	4.09			-	.137
40,001 บาทขึ้นไป	3.96				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ที่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ที่อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท

คู่ที่ 3 รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อยู่ทีระหว่าง 20,001-40,000 บาท และอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร		
เพศ	F-Test (ANOVA) = 17.177	Sig. = <.001***	แตกต่างกัน
อายุ	F-Test (ANOVA) = 3.851	Sig. = .004***	แตกต่างกัน
สถานภาพการสมรส	F-Test (ANOVA) = 3.932	Sig. = .020*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 7.650	Sig. = <.001***	แตกต่างกัน
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 3.595	Sig. = .007***	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 4.081	Sig. = .007***	แตกต่างกัน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการศึกษาตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยรวมแตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยรวมแตกต่างกัน สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยรวมแตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยรวมแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.430	.236		10.317	<.001***
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.290	.057	.309	5.056	<.001***
ปัจจัยด้านราคา	-.219	.061	-.223	-3.613	<.001***
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.047	.062	-.047	-.752	.453
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.365	.045	.422	8.192	<.001***

$R^2 = .262$, $F = 34.725$, Sig. of $F = <.001$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
F	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value < 0.05
***	=	P-Value < 0.01

ผลการศึกษาตารางที่ 4.29 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และวิธีการทางสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 $R^2 = .262$ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร) คิดเป็นร้อยละ 26.2

ส่วนที่ 2 $F = 34.725$, Sig. of $F = <.001^{***}$ ค่าสถิติ F และค่า P -Value ของ F มีค่าที่น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงการที่โมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และยังสามารถที่จะสร้างเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

- ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = $<.001^{***}$ ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Beta = .309) คิดเป็นร้อยละ 30.9

- ด้านราคา Sig. = $<.001^{***}$ ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Beta = -.223) คิดเป็นร้อยละ -22.3

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. = .453 ซึ่งมีค่าที่มากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Beta = -.047) คิดเป็นร้อยละ -4.7

- ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. = $<.001^{***}$ ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Beta = .422) คิดเป็นร้อยละ 42.2

ส่วนที่ 4 การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

$$\text{สมการเชิงเส้นตรง } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 2.430

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_1 = .290

x_1 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_2 = -.219

x_2 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_3 = -.047

- x_3 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_4 = .365$
 x_4 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถที่จะเขียนออกมาเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร) = $2.430 + .290$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) - $.219$ (ปัจจัยด้านราคา) - $.047$ (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + $.365$ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	2.321	.209		11.109	<.001***
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	.365	.035	.489	10.360	<.001***
ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.044	.046	.045	.960	.338

$R^2 = .258$, $F = 68.839$, Sig. of $F = <.001$

- B = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 SE = Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
 $Beta$ = อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม
 t = ค่าสถิติ
 $Sig.$ = ค่า P-Value ของสถิติ t
 F = ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
 $Sig.$ = ค่า P-Value ของสถิติ F
 $*$ = $P\text{-Value} < 0.05$
 $***$ = $P\text{-Value} < 0.01$

ผลการศึกษารายที่ 4.30 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และวิธีการทางสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 $R^2 = .258$ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร) คิดเป็นร้อยละ 25.8

ส่วนที่ 2 $F = 68.839$, Sig. of $F = <.001^{***}$ ค่าสถิติ F และค่า P -Value ของ F มีที่ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นถึงการที่โมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และยังสามารถที่จะสร้างเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม (ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์)

- ด้านปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า Sig. = $<.001^{***}$ ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่า 0.01 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Beta = .489) คิดเป็นร้อยละ 48.9

- ด้านปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ Sig. = .338 ซึ่งมีค่าที่มากกว่า 0.05 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Beta = .045) คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 4 การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

Y = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 2.321

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_1 = .365

x_1 = ตัวแปรอิสระปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_2 = .044

x_2 = ตัวแปรอิสระปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถที่จะเขียนออกมาเป็นสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y \text{ (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร)} = 2.321 + .365 \text{ (ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า)} + .044 \text{ (ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้)}$$

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานของการวิจัย ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย และปัจจัยทางด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานของการวิจัย ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อทำการศึกษากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลุ่มที่เป็นตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดได้เป็นค่าร้อยละ 70.5 มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 292 คน คิดได้เป็นค่าร้อยละ 73.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดได้เป็นค่าร้อยละ 85.0 มีระดับของการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดได้เป็นค่าร้อยละ 61.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 230 คน คิดได้เป็นค่าร้อยละ 57.5 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดได้เป็นค่าร้อยละ 43.25

จากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถแยกเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่จะช่วยเสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย อยู่ในระดับที่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาด้วย ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีรายละเอียดและส่วนผสมที่ชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.83 ชื่อผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณมากมาย เช่น ดีต่อสุขภาพ ช่วยให้มีผิวพรรณดี เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีหลายรสชาติ ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่จะช่วยเสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.77 เมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมาด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.81 ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.72 และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.70 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่จะช่วยเสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.66 เมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Mobile Banking, Counter Service เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาด้วย การชำระเงินมีความง่ายและสะดวก ที่ค่าเฉลี่ย 4.80 มีช่องทางให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น สั่งซื้อทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.77 มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีบริการจัดส่งต่างประเทศ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.75 ในขณะที่ สถานที่ที่มีการจัดตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่จะช่วยเสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาด้วยผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอยู่เสมอ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 ผลิตภัณฑ์มีการทำประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.49 ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 และร้านค้ามีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

จากการศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยสามารถแยกเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานครในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่จะช่วยเสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า แบรนด์เป็นที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น นิกถึงเป็นอันดับต้น ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาด้วย แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น แบรนด์ Chamé, แบรนด์ VIDA เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 ในขณะที่ จดจำชื่อแบรนด์ได้ คำนึงเคยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ส่งผลภาพรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่จะช่วยเสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อทำการแบ่งพิจารณาปัจจัยเป็นรายข้อ พบว่า แบรินด์มีภาพลักษณ์ว่าสินค้าได้ผลจริงตามโฆษณา เช่น ขับถ่ายภายใน 1 วัน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาด้วยแบรินด์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ เช่น มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.78 และแบรินด์เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาด้วยจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมเมื่อรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 มักจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อเพิ่มปริมาณไฟเบอร์ให้ร่างกาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อดีท็อกซ์ลำไส้ ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 มักจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ให้แก่ผู้อื่นเมื่อรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ในขณะที่ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่เคยซื้อไป อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อให้มีรูปร่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ก่อนซื้อได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากร้านที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ให้เลือกหลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากความแปลกใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากคำแนะนำของผู้ใกล้ชิด ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 มักจะสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์กับพนักงานก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 และสุดท้ายจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อตามกระแสสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1) เพศ ที่แตกต่างกัน นั้นมีระดับมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ $<.001$ ซึ่งมีความน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.2) อายุ ที่แตกต่างกัน นั้นมีระดับมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ .004 ซึ่งมีความน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.3) สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน นั้นมีระดับมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ .020 ซึ่งมีความน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.4) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน นั้นมีระดับมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ $<.001$ ซึ่งมีความน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.5) อาชีพ ที่แตกต่างกัน นั้นมีระดับมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ .007 ซึ่งมีความน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน นั้นมีระดับมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ <.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2) ปัจจัยด้านราคา มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ <.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ .453 ซึ่งมีค่ามากกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ <.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า มีการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ $<.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า มีการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2) ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไฟเบอร์ที่ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างที่มีนัยสำคัญ อยู่ในระดับ .338 ซึ่งมีค่ามากกว่าจากระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ไม่มีการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถที่จะอภิปรายผลจากการทดสอบของสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งทำการพิจารณาเป็นปัจจัยรายข้อได้ดังต่อไปนี้ เพศ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ $<.001$ อายุ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ .004 สถานภาพการสมรส มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ .020 ระดับการศึกษา มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ $<.001$ อาชีพ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ .007 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ .007 ซึ่งมีค่าที่ระดับนัยสำคัญในทางสถิติต่ำกว่าระดับที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงทำการสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับของงานวิจัยของ สดุดี บุณนาค (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อ

การตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะในทางด้านของประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องสำหรับขั้นตอนในกระบวนการของการตัดสินใจทำการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถทำการแบ่งพิจารณาเป็นปัจจัยรายข้อได้ดังต่อไปนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ $<.001$ ในปัจจัยด้านราคา จะมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ $<.001$ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ $<.001$ ซึ่งมีค่าที่ระดับนัยสำคัญในทางสถิติต่ำกว่าระดับที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ .453 ซึ่งมีค่าที่ระดับนัยสำคัญในทางสถิติมากกว่าระดับทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงทำการสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ หนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ สองในด้านราคา และสามในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับของงานวิจัยของ กชพรรณ ธรรมไชย (ม.ป.ป.) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมในทางการตลาด จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังได้มีความสอดคล้องกับของงานวิจัยของ วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถทำการแบ่งพิจารณาเป็นปัจจัยรายข้อได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ $<.001$ ซึ่งมี

ค่าที่ระดับนัยสำคัญในทางสถิติน้อยกว่าระดับที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ .338 ซึ่งมีค่าที่ระดับนัยสำคัญในทางสถิติมากกว่าระดับที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงทำการสรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ปานนิล (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ คุณค่าของตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยสำหรับทำการศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีเพียง 3 ด้านเท่านั้น ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับที่นัยสำคัญของทางสถิติ ซึ่งก็คือ ด้านที่หนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านที่สอง คือ ด้านราคา และด้านที่สาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นเป็นเพียงด้านเดียวของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่จะไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญของทางสถิติ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

และจากการวิจัยศึกษาในครั้งนี้ ก็ยังทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 2 ด้านนั้นมีเพียง ด้านการตระหนักถึงคุณค่า ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับที่นัยสำคัญของทางสถิติ ในขณะที่ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ที่ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมในทางการตลาดทั้งสามด้าน คือ หนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ สองในด้านราคา และสามในทางการส่งเสริมการตลาด จะเกิดการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจมีทางที่จะนำองค์ความรู้ส่วนนี้ไปใช้เพื่อ

ปรับให้เข้ากับธุรกิจของตนเพื่อที่ธุรกิจจะได้เติบโต และยังช่วยเพิ่มระดับสำหรับในการแข่งขันต่อคู่แข่งในในตลาดได้ อาจเป็นการปรับผลิตภัณฑ์ ปรับราคา หรือมีสิ่งส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตน ถึงแม้ว่า ในทางด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย แต่หากได้มาศึกษางานวิจัยนี้ผู้ประกอบการก็สามารถที่จะนำการวิเคราะห์และผลไปปรับและหาช่องทางและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าของตนให้ถึงมือผู้บริโภคตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้

ในส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ที่เกิดการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากผู้บริโภคมักจะจดจำชื่อตราสินค้าของแบรนด์ และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรที่จะใส่ใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เหมาะสมต่อตำแหน่งในตลาดที่ผู้ประกอบการมักเป็นผู้กำหนดไว้เอง และภาพลักษณ์ของแบรนด์จะต้องเป็นสิ่งที่ส่งเสริมผู้บริโภคหากผู้บริโภคใช้สินค้าแบรนด์นั้นออกสู่สายตาประชาชน ในส่วนปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ที่ไม่เกิดการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมักจะเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ตามกระแสนิยมหรือตามบุคคลอื่น ไม่ได้รับรู้ถึงความมีประโยชน์และข้อมูลที่แท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรที่จะแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพในตัวสินค้านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ของท่านมีส่วนผสมทางธรรมชาติ ไม่มีสิ่งที่เสี่ยงต่ออันตรายหรือสารเจือปน หรือผลิตภัณฑ์ของท่านมีส่วนผสมตรงตามหลักโภชนาการที่ควรบริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ก็ย่อมสามารถที่จะรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ของท่านได้ว่าแบรนด์ของท่านมักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาและการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจัดทำการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพซึ่งอาจเป็นวิธีที่ดี เพราะจะทำให้ได้ความรู้และข้อมูลในทางเชิงลึกที่มากขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้การเก็บและรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงทางเดียวจึงอาจไม่ครอบคลุมมากนัก ดังนั้นจึงควรเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นควบคู่ไปด้วย อาจเป็นการไปสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงข้อมูลแนวคิด และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้แก่การประเมินในทางเลือกของการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ละเอียดและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

ควรศึกษาอย่างเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่อาจส่งผลและมีจะอิทธิพลแก่การตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยอาจเป็นการขยายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือขอบเขตการศึกษาไปในเขตปริมณฑล หรือศึกษาการตัดสินใจที่จะซื้อของคนทั้งประเทศ เพิ่มตัวแปรให้กว้างและมากยิ่งขึ้น เช่น พื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกว้างขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามและจากการที่ได้วิเคราะห์ในข้อมูลจะได้เป็นแนวให้แก่ผู้ที่มาศึกษาวิจัยต่อไปในภายหน้า และยังที่จะมีความที่จจะนำเอาความรู้ไปปรับและประยุกต์ใช้ได้ดีและมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย



บรรณานุกรม

- กชพรรณ ธรรมไชย. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชมพูนุท กิตติดุขการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐนิตา ทวีธรรมเจริญ. (2553). อาหารเสริม. สืบค้นจาก https://www.si.mahidol.ac.th/siriraj_online/thai_version/Health_detail.asp?id=539.
- ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริศรา ยศแก้ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บุญญรัตน์ จิตบุญเรืองโรจน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ยูนิลีเวอร์ไลฟ์. (2563). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร vs อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และจากยูนิลีเวอร์ไลฟ์ที่แนะนำ. สืบค้นจาก <https://www.unileverlife.com/editorial/food-supplements-vs-dietary-supplements-product/>.
- วิศรุต เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สดุติ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สปริงนิวส์. (2565). เช็กเลย! 10 ธุรกิจ-อุตสาหกรรมที่กำลังได้รับความนิยม น่าจับตามองในปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/news/820330>.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หน่วยสารสนเทศมะเร็ง โรงพยาบาลสงขลานครินทร์. (2555). เรื่องของ “กากใย” ใครว่าไม่สำคัญ. สืบค้นจาก http://medinfo2.psu.ac.th/cancer/db/news_showpic.php?newsID=850&type_ID=2.
- อาทิตย์ ปานนิล. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- FGA Group. (2564). ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image). สืบค้นจาก <https://fga-group.co.th/%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-brand-image/>.
- Kanokwan Kankate. (2563). สร้างตัวตนแบรนด์ & ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ จากกลยุทธ์การใช้ “ภาพ”. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/entrepreneur/brand-image>.
- Lee, J. H., Lim, K. F., & Yong, Y. Y. (2016). *Factors influencing purchase intention towards dietary supplement products among young adults*. Perak: Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Saeed, A. O. (2018). *Factors influencing consumer's buying decision of dietary supplements (an empirical study in Amman City - Jordan)*. Unpublished master's thesis, Zarqa University, Zarqa-Jordan.
- Tuvi, M. (2019). *Factors affecting consumers dietary supplement buying process among taltech students*. Bachelor's thesis, Tallinn University of Technology, Tallinn.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โดยแบบสอบถามมีด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

BANGKOK
UNIVERSITY
 THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดเพียงข้อเดียว

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

สถานภาพการสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ

รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-40,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด = 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดและส่วนผสมที่ชัดเจน					
2. ผลิตภัณฑ์ควรมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย					
3. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีหลายรสชาติ					
4. ชื่อผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย					
5. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณมากมาย เช่น ดีต่อลำไส้ ช่วยให้ผิวพรรณดี เป็นต้น					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน					
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีช่องทางให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น สั่งซื้อทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น					
2. สถานที่มีการจัดตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์					
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Mobile Banking, Counter Service เป็นต้น					
4. การชำระเงินมีความง่ายและสะดวก					
5. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เช่น มี บริการจัดส่งถึงบ้าน มีบริการจัดส่งต่างประเทศ เป็นต้น					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอยู่ เสมอ เช่น ส่วนลดค่าสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น					
2. ร้านค้ามีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ					
3. ร้านค้ามีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองก่อนซื้อ					
4. ผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน ช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
5. ผลิตภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ของผู้บริโภคในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด = 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า					
1. แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น แบรนด์ Chamé, แบรนด์ VIDA เป็นต้น					
2. ท่านจดจำชื่อแบรนด์ได้ คำนึงเคยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์					
3. แบรนด์เป็นที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น นีกลึงเป็นอันดับต้น ๆ เป็นต้น					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้					
1. แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ เช่น มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติ เป็นต้น					
2. แบรนด์มีภาพลักษณ์ว่าสินค้าได้ผลจริงตามโฆษณา เช่น ขับถ่ายภายใน 1 วัน เป็นต้น					
3. แบรนด์เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ มีความเหมาะสมหรือไม่ ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด = 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อ ดีที่ออกซ์ล้าไส้					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อ เพิ่มปริมาณไฟเบอร์ให้ร่างกาย					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ เพื่อให้มีรูปร่างดี					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เพื่อ ตามกระแสสังคม					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้อท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทไฟเบอร์จากคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน					
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทไฟเบอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทไฟเบอร์กับพนักงานก่อนการตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านมักจะใช้ประสบการณ์ของท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์					
2. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากความแปลกใหม่					
3. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์โดยพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการ					
4. รูปลักษณ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากร้านที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ให้เลือกหลากหลาย					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์เมื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์จากคำแนะนำของผู้ใกล้ชิด					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ที่ท่านเคยซื้อไป					
2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ให้แก่ผู้อื่นเมื่อท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์					
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทไฟเบอร์ยี่ห้อเดิมเมื่อท่านรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	มณีมนต์ ประสานบุญเลิศ
อีเมล	maneemon.pr@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558-2562 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ พ.ศ. 2552-2558 โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2566-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Data Entry Specialist บริษัท คีย์เอ็นซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด พ.ศ. 2565-2566 ตำแหน่ง Data Marketing บริษัท ฟิอาร์ทีอาร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2563-2563 ตำแหน่ง Secretary บริษัท ไทย สตาร์ เอเชีย จำกัด

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY