

ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย
ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

The Values, Product Value's Awareness, Perceived Risk and Marketing
Communication that Influenced to Consumer Purchasing Decision of
Supplement Product for Exercise within Samutsakhon Province.



ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

The Values, Product Value's Awareness, Perceived Risk and Marketing
Communication that Influenced to Consumer Purchasing Decision of Supplement
Product for Exercise within Samutsakhon Province



ภัสส์ธิดา วิกรัยชยากร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

ภัสสรีมา วิกรัยชยากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คำนิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้วิจัย ภัทสรีมา วิกรัยชยากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2560

ภัสส์ธิดา วิกรัยชยาภุร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 150 คน ที่การคำนวณมาจากแบบคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .753 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานขาย และการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มากที่สุด ตามด้วย การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ค่านิยม, การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์, การรับรู้ความเสี่ยง, การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

Wikraichayakul, P. M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Value, Product Values Perception, Risk Perception and Marketing Communication Affected to the Decision to Buy Exercise Dietary Supplements of Consumer in Samutsakorn Province (57 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the value, the product values perception, risk perception and marketing communication affected to the decision to buy exercise dietary supplements of consumer in Samutsakorn province. The sample was 150 consumers who used the exercise dietary supplements who lived in Samutsakorn province. The sampling method was the easy sample selection. The questionnaire was used to collect data. The statistical analysis using in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The result showed that the consumer leveled the value and the product values perception in high while they had low risk perception. For the marketing communication, the consumer level the interest of advertising, selling promotion, publicity and public relation, special event and direct marketing in high while the interest of salesman and decision was in highest. The hypothesis testing was shown that the marketing communication through the salesman mostly affected to the decision to buy exercise dietary supplements and follow by publicity and public relation and product value recognition at statically significant level 0.05.

Keywords: Value, The Product Values Perception, Risk Perception, Marketing Communication, Buying Decision, Exercise Dietary Supplements

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน โดยความอุปการะช่วยเหลือจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ตำแหน่งอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้มีการสอนอบรม อธิบายแนวทาง ขั้นตอนในการวิเคราะห์ และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินวิจัยให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการดำเนินวิจัย รวมถึงขอพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ภัสส์ธิดา วิกรัยชยากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมติฐานการวิจัย	8
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	10
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	10
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	11
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	13
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	17
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	18
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	29
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	38
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	14
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.2 : ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	18
ตารางที่ 4.3 : ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	20
ตารางที่ 4.4 : ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	21
ตารางที่ 4.5 : ระดับความคิดเห็นด้านโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	22
ตารางที่ 4.6 : ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	23
ตารางที่ 4.7 : ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	24
ตารางที่ 4.8 : ระดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	25
ตารางที่ 4.9 : ระดับความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	26
ตารางที่ 4.10 : ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	27
ตารางที่ 4.11 : ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	28
ตารางที่ 4.12 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	30
ตารางที่ 4.13 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	36



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด	9
ภาพที่ 3.1 : การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power	11
ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตระหนักและหันมาสนใจการดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้นจึงส่งผลต่อการผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องบวกกับกระแสและค่านิยมของคนสมัยใหม่ที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพถึงจะไม่มีเวลาไปออกกำลังกายแต่ผู้บริโภคก็สามารถนำอย่างอื่นมาทดแทนได้ จึงเป็นเหตุที่ผู้บริโภคมองเปิดใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย นอกจากนี้การศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากร ค่านิยม และ พฤติกรรมการบริโภค คาดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีแนวโน้มจะเติบโตในระยะ 5 ปี (สุรอรุณ ศุภจัตุรัส, 2554) และมีการออกแบบมาเฉพาะด้าน เช่น เพื่อการควบคุมน้ำหนัก อาหารเพื่อบำรุงสมอง อาหารเพื่อความสวยงาม และ อาหารเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน และยิ่งไปกว่านั้นคือผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดปฏิบัติ การป้องกันดีกว่าการรักษา ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าอาหารไม่ใช่ปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลับกลายเป็นส่วนหนึ่งที่จะเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภคเองด้วย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายได้รับความนิยมในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 หรือในปี 2017 นี้ มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 19 รองจากประเทศในเอเชียอย่างประเทศอินโดนีเซีย เพียงชาติเดียว แต่ที่น่าสนใจนั้นคือประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนามและกัมพูชา ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย (“เทรนด์ธุรกิจอาหารเสริมปี 2017”, 2559)

อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายหรือเรียกกันอีกอย่างว่า “เวย์ โปรตีน” ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพสูง อุดมไปด้วย BCAAs และกรดอะมิโนครบถ้วนทั้ง 20 ชนิด จะเป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย และร่างกายก็สามารถดูดซึม ช่วยซ่อมแซม เพื่อสร้างกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็วในขณะที่ออกกำลังกายอย่างหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เวย์โปรตีนจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ เวย์โปรตีนคอนเซนเตรท (Whey Protein Concentrate : WPC) เวย์โปรตีน ไอโซเลต (Whey Protein Isolate : WPI) เวย์โปรตีน ไฮโดรไลซ์ (Hydrolysed Whey Protein : HWP) ซึ่งแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คือจะเน้นการเติบโตของกล้ามเนื้อหรือวัดจากปริมาณไขมันและน้ำตาลในตัวผู้บริโภคอีก

ด้วย แต่ส่วนมากในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการออกกำลังกายนั้นจะมีส่วนผสมของโปรตีนทั้งสามชนิดนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายนั้น ต่างก็ ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ (สรลักษ์ณ์ ไส้เกื้อ, 2553) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (กันยารัตน์ พุกเนียม, 2552) การ บอกรับปากต่อปาก (วิภาดา รัตนพงศ์ปรกรณ์, 2558) ทั้งนี้ยังมีการทำวิจัยไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ การสื่อสาร ทางการตลาด การรับรู้ด้านความเสี่ยง บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ความเชื่อ และเศรษฐกิจ ซึ่งการวิจัย ดังกล่าวเป็นการรวบรวมผลมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทุกปัจจัยล้วนเป็นแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยจึงเล็งเห็นว่ายังไม่มีผลการวิจัยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของจังหวัดสมุทรสาคร นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าค่านิยม การสื่อสาร ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยง นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (ปาริชาติ ประภาสย, 2559) และเมื่อนำมาศึกษาจริงกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออก กาย อาจจะทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงได้ว่าปัจจัยไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ว่าจะเป็นค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าด้าน ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยง การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนการ ขาย การโฆษณา รวมถึงการพัฒนาคุณประโยชน์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความเสี่ยง ให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครได้อย่างถูกต้องและ เหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่า ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

1.3.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาทางการตลาดและกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ค่านิยม

Rokeach (1973) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมก็เหมือนกับความเชื่อที่เป็นแนวทางการแสดงและการใช้จิตวิญญาณในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งค่านิยมจะมีอิทธิพลส่งต่อให้กับการรับรู้ความต้องการ และการจูงใจ ในขณะที่ Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ค่านิยมทางสังคมคือความเชื่อที่ถูกปลูกฝังลึกไปยังความคิดของบุคคลนั้นและยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง Blackwell, Miniard & Engel (2006) ได้อธิบายประเภทของค่านิยมโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) คือ ค่านิยมส่วนบุคคลที่เป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกตามที่ตนเองต้องการ รู้สึกพอใจเท่านั้น ซึ่งบุคคลหนึ่งมีค่านิยมตามความคิดความเชื่อของตนเอง บุคคลนั้นก็จะนำเอาความคิด ความเชื่อไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เช่น ค่านิยมผิวขาว

2. ค่านิยมสังคม (Social Value) คือ ค่านิยมที่สมาชิกในสังคมเห็นชอบ นิยมส่งเสริมกันว่าเป็นสิ่งที่ดีควรแก่การปฏิบัติตามและนำไปเป็นแบบอย่างแก่สมาชิกในสังคมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) เรื่องค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีโดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อ อย่างหนึ่งของบุคคลที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเองได้ โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับ หรือ เชื่อถือ จนรวมไปถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม หากบุคคลนั้น กระทำแบบเดิมซ้ำๆ จนกระทั่งผู้อื่นทราบว่าบุคคลนั้นๆมีความเชื่อ หรือ ค่านิยมอย่างไร

2.1.2 การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์

Wang (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค ในขณะที่ Honea & Horsky (2012) ได้กล่าวไว้ว่า บรรรจุภัณฑ์ที่เห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าและการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและทำการวิเคราะห์เหตุและผลของตัวบรรจุภัณฑ์ว่ามีความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ และมี

คุณค่าที่พอจะเลือกซื้อ ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้แก่ งานวิจัยของ ยุ่น หนาน ซุน (2559) เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า

1. คุณค่าทางคุณภาพ (Patterson & Spreng, 1997) กล่าวคือ คุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น แหล่งที่มา ความสะอาด รสชาติ
2. คุณค่าทางราคา (Dodds & Monroe, 1991) กล่าวคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณคุ้มค่ากับราคา
3. คุณค่าทางสังคม (Sweeney & Lester, 1996) กล่าวคือ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลผลิตของชุมชน และช่วยสนับสนุนโครงการภาครัฐ
4. คุณค่าทางความสะดวก (Pihlstrom & Vantamay, 2008) กล่าวคือ คุณค่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค เช่น ซื้อง่าย เครื่องหมายมาตรฐาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อและความซาบซึ้งในคุณภาพและทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

Martin & Camarero (2008) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าก็ขึ้นอยู่กับความปลอดภัยทั้งด้านการให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจริงและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างดี เพื่อลดความเสี่ยงจากลูกค้าและเรียกความไว้วางใจได้ด้วย ในขณะที่ Kotler & Armstrong (2001) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความสามารถในเรื่องการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2559) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าเมื่อผู้บริโภคเลือกหรือตัดสินใจผิดพลาด มีผลทำให้การตัดสินใจชะงักงัน โดยความรู้สึกเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ แบ่งได้เป็น 6 กลุ่มสำคัญ ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัย เป็นความรู้สึกว่าจะได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์หรือไม่
2. ความเสี่ยงทางการเงิน อาจเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าเมื่อบริโภคสินค้ามา
3. ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความรู้สึกที่อยากให้คนรอบข้างยอมรับ ลดการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย
4. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกด้านความเหมาะสม กังวลว่าสินค้านี้อาจจะไม่เหมาะกับตนเอง

5. ความเสี่ยงในหน้าที่หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกว่าซื้อสินค้าไปแล้วอาจไม่ได้รับประโยชน์ตามที่หวังไว้

6. ความเสี่ยงด้านเวลาและความเป็นส่วนตัว อาจจะถูกคุกคามจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในความคิดของผู้บริโภค และทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบที่นำไปสู่ความลังเลและไม่พอใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง คืองานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสีย์ (2557) เรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.4 การสื่อสารทางการตลาด

Kotler & Keller (2005) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนความพยายามในการให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภค เพื่อเตือนและชักจูงผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่ Bovee, Houston & Thill (1995) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้วางแผนและกระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดโดยผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ โดยทันทีและ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดนั้นประกอบด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด
2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะทำการขาย ช่วยเหลือ ชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาความพิเศษหรือสิ่งชักจูงใจให้ลูกค้า และสามารถกระตุ้นการขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยทันที
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การสื่อสารโดยผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ทั้งรูปแบบและนโยบายขององค์กร เพื่อเกิดความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กร และส่งผลเชิงบวกให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กลยุทธ์หรือแผนการตลาดต่างๆ ที่นักการตลาดคิดค้นมาเพื่อใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยทันทีทันใด

6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ หมายถึง องค์กรได้คิดและจัดกิจกรรมขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าเก่าและใหม่เข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น

ซึ่งองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ และยังพบว่าการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องมีการชักจูงจากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมทางการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อกลางที่จะถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า และให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และซื้อสินค้าในที่สุด

2.1.5 การตัดสินใจ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายว่า เป็นเทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆเพื่อให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว Kotler (2000) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ การรับรู้แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนเห็นถึงความต้องการ ความตระหนักที่จะต้องคิดอย่างถี่ถ้วนเมื่อมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่ง Kotler (2003) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา คือ การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เช่น ความหิว
2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะทำการสืบค้นข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลที่รับมา
4. การตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจในสินค้าและเลือกบริโภคสิ่งที่ชอบที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ หลังจากซื้อสินค้าไปผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้านั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ (2549) เรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงามกรณีศึกษาของนิตพลคลินิก โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจำนวน 50 คน และกลุ่มวัยทำงานจำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงทั้งสองกลุ่มและยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อของสองกลุ่มนี้จะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ

ภายหลังการใช้บริการคลินิกความงาม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการประเมินผลทางความคิด และไตร่ตรองด้วยเหตุและผล เพื่อตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสมและดีที่สุด

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

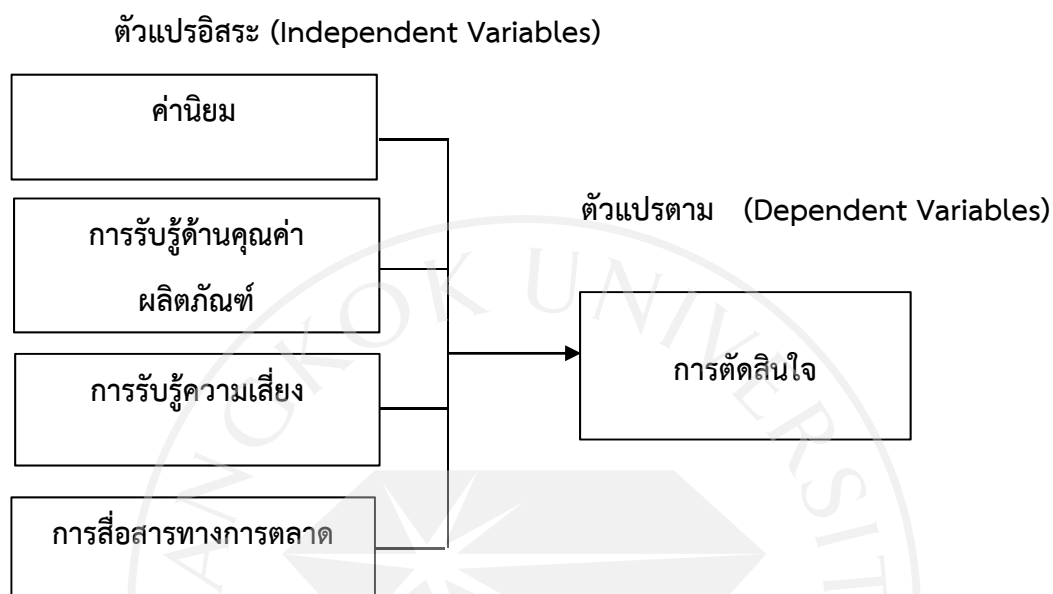
2.2.2 การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

2.2.4 การสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1)ค่านิยม ภายใต้แนวคิดของ Rokeach (1973) 2)การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดของ Wang (2013) 3)การรับรู้ความเสี่ยง ภายใต้แนวคิดของ Martin & Camarero (2008) 4)การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดทางตรง ภายใต้แนวคิดของ Kotler & Keller (2005) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ ภายใต้แนวคิดของ Barnard (1938)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) ค่านิยม ข) การรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ ค) การรับรู้ความเสี่ยง และ ง) การสื่อสารทางการตลาด

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

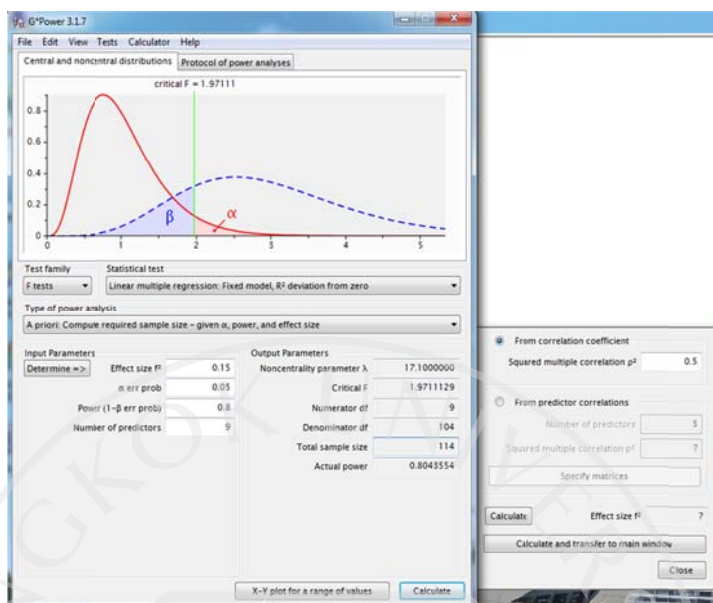
3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายในจังหวัดสมุทรสาคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) 0.15 ความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 9 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) 0.8 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 114 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 150 ตัวอย่าง ดังแสดงภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 : การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power



3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้เข้าไปขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในจังหวัดสมุทรสาคร จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ตามสถานที่ดังนี้

- 3.2.3.1 สถาบันพลศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 ชุด
- 3.2.3.2 M Fitness สมุทรสาคร จำนวน 40 ชุด
- 3.2.3.3 U Fit Fitness Club สมุทรสาคร จำนวน 40 ชุด
- 3.2.3.4 Cnc Fitness สมุทรสาคร จำนวน 40 ชุด

เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสถานที่ในการออกกำลังกาย ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะเก็บแบบสอบถามจากที่ดังกล่าว

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง

3.3.1.4 แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

3.3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของคุณ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง การรับรู้ที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ การรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง การรับรู้ที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ การรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย โดยแบ่งออกเป็นด้านโฆษณา มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ด้านพนักงานขาย มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการขาย มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ และด้านการตลาดทางตรง มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง น่าสนใจน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ น่าสนใจมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาดังนี้ คือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 ตัวอย่างหลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=30)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=150)
1. ค่านิยม	5	.666	5	.708
2. การรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	4	.785	4	.703
3. การรับรู้ความเสี่ยง	6	.706	6	.710
4. การสื่อสารทางการตลาด				
ด้านโฆษณา	3	.789	3	.734
ด้านพนักงานขาย	3	.835	3	.840
ด้านการส่งเสริมการขาย	3	.903	3	.896
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3	.781	3	.758
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3	.769	3	.714
ด้านการตลาดทางตรง	3	.625	3	.713
5. การตัดสินใจซื้อ	4	.850	4	.769
ความเชื่อมั่นรวม	37	.818	37	.753

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .818 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .753 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .703 - .896 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6 (Hair, Black, Babin, Alderson & Tatham, 2006, pp.112-113)

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของคุณ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales)

วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย การรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย การรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด/การรับรู้มากที่สุด/การรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด/ความน่าสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก/การรับรู้มาก/การรับรู้ความเสี่ยงน้อย /ความสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง/การรับรู้ปานกลาง/การรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง/ความน่าสนใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย/การรับรู้ต่ำ/การรับรู้ความเสี่ยงมาก/ความน่าสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/การรับรู้ต่ำที่สุด/การรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 150)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	119	79.3
	หญิง	31	20.7
อายุ	20 – 23 ปี	14	9.3
	24 – 26 ปี	75	50.0
	27 – 30 ปี	61	40.7
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	12	8.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	4.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	8.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	9.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	87	58.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	23.3
	รับจ้างทั่วไป	2	1.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 150)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	8	5.3
	10,001 – 20,000 บาท	33	22.0
	20,001 – 30,000 บาท	82	54.7
	30,001 – 40,000 บาท	16	10.7
	มากกว่า 40,000 บาท	11	7.3
ความถี่ต่อเดือนในการ รับประทานผลิตภัณฑ์	1 – 3 ครั้ง/เดือน	26	17.3
	4 – 6 ครั้ง/เดือน	71	17.3
	มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	53	35.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 79.3 อายุ 24 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 88.0 พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 58.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคิดเป็น 54.7 ความถี่ต่อเดือน 4 – 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.3

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

4.2.1 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.2 : ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ การออกกำลังกาย	Mean	S.D.	ผลความ คิดเห็น
1. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯถือเป็นการเข้าสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น	4.51	0.74	มากที่สุด
2. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯในปัจจุบันถือว่าเป็น กระแสตามสังคม/ดารา	4.09	0.78	มาก
3. คนที่ออกกำลังกายต้องทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ควบคู่ไปด้วย	4.28	0.80	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการ
ออกกำลังกาย

ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ การออกกำลังกาย	Mean	S.D.	ผลความ คิดเห็น
4. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ สามารถรักษาโรคได้ เช่น โรคผอม,ขาดสารอาหาร เป็นต้น	4.13	0.87	มาก
5. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เป็นการเสริมสร้าง บุคลิกภาพ	3.95	0.77	มาก
รวม	4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านค่านิยมเมื่อพิจารณา
ในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$ และ $S.D.=0.54$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับ
ความคิดเห็นด้านค่านิยมของผู้บริโภคในด้านการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายถือ
เป็นการเข้าสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$ และ $S.D.=0.74$)
รองลงมาคือคนที่ออกกำลังกายต้องทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย
($\bar{X}=4.28$ และ $S.D.=0.80$) การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายสามารถรักษาโรค
ได้ เช่น โรคผอม,ขาดสารอาหาร เป็นต้น ($\bar{X}=4.13$ และ $S.D.=0.87$) การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อการออกกำลังกายในปัจจุบันถือว่าเป็นกระแสตามสังคม/ดารา ($\bar{X}=4.09$ และ $S.D.=0.78$) และ
สุดท้าย การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ($\bar{X}=3.95$
และ $S.D.=0.77$)

4.2.2 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.3 : ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

การรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง	4.53	0.61	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านทานอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ	4.17	0.65	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยที่ท่านประหยัดเวลาจากการทานอาหารประจำวัน	3.97	0.93	มาก
4. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่าน มีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์และความทันสมัย	4.10	0.65	มาก
รวม	4.19	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$ และ $S.D.=0.53$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายจะทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$ และ $S.D.=0.61$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่ท่านทานอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ ($\bar{X}=4.17$ และ $S.D.=0.65$) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่ท่านมีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์และความทันสมัย ($\bar{X}=4.10$ และ $S.D.=0.65$) และสุดท้าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายช่วยที่ท่านประหยัดเวลาจากการทานอาหารประจำวัน ($\bar{X}=3.97$ และ $S.D.=0.93$)

4.2.3 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.4 : ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯทำให้ท่านรู้สึกมีผลข้างเคียง	3.90	0.87	น้อย
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯอาจทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น อุปกรณ์ของอาหารเสริม เป็นต้น	3.96	0.76	น้อย
3. คนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯนี้ หือนี้ เพราะ ภาพลักษณะตราไม่เป็นที่รู้จัก,ราคาต่ำ เป็นต้น	3.87	0.90	น้อย
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ท่านรับประทานอาจไม่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น รูปร่าง,อาชีพรายได้ เป็นต้น	3.79	0.88	น้อย
5. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	3.87	0.71	น้อย
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อาจทำให้คุณเสียเวลา เช่น รอผลลัพธ์หลังทาน เป็นต้น	3.84	0.73	น้อย
รวม	3.87	0.52	น้อย

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=3.87$ และ $S.D.=0.52$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายอาจทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น อุปกรณ์ของอาหารเสริม เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.96$ และ $S.D.=0.76$) รองลงมา คือ การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ทำให้ท่านรู้สึกมีผลข้างเคียง ($\bar{X}=3.90$ และ $S.D.=0.87$) คนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายนี้ หือนี้ เพราะ ภาพลักษณะตราไม่เป็นที่รู้จัก,ราคาต่ำ เป็นต้น ($\bar{X}=3.87$ และ $S.D.=0.90$) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ($\bar{X}=3.87$ และ $S.D.=0.71$) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายอาจ

ทำให้คุณเสียเวลา เช่น รอฟลัฟฟ์หลังทาน เป็นต้น (\bar{X} =3.84 และ S.D.=0.73) และสุดท้าย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่ท่านรับประทานอาจไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น รูปร่าง, อาชีพรายได้ เป็นต้น (\bar{X} =3.79 และ S.D.=0.88)

4.2.4 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน โฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.5 : ระดับความคิดเห็นด้านโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ด้านโฆษณา	Mean	S.D.	ระดับความ น่าสนใจ
1. เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๆ มีการใช้ข้อความ รูปภาพ ที่เข้าใจง่าย	3.93	0.77	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ละคร, เกมโชว์, เพลง เป็นต้น	3.48	0.75	มาก
3. เทคนิคการทำสื่อโฆษณาผ่าน Website มีความทันสมัย และความแตกต่าง	3.77	0.79	มาก
รวม	3.73	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านโฆษณาเมื่อพิจารณา
ในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.73 และ S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
ระดับความสนใจด้านโฆษณาของผู้บริโภคในด้านเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออก
กำลังกาย มีการใช้ข้อความ รูปภาพ ที่เข้าใจง่าย ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =3.93 และ S.D.=0.77)
รองลงมา คือ เทคนิคการทำสื่อโฆษณาผ่าน Website มีความทันสมัยและความแตกต่าง มีความ
ตัดสินใจซื้อในระดับมาก \bar{X} =3.77 และ S.D.=0.79) และสุดท้าย การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ
เช่น ละคร, เกมโชว์, เพลง เป็นต้น มีความตัดสินใจซื้อในระดับมาก (\bar{X} =3.48 และ S.D.=0.75)

4.2.5 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.6 : ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ด้านพนักงานขาย	Mean	S.D.	ระดับความ น่าสนใจ
1.พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ	4.47	0.59	มากที่สุด
2.พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ	4.27	0.62	มากที่สุด
3.พนักงานขาย มีเทคนิค/ลูกเล่น การขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่น่าสนใจ	4.28	0.56	มากที่สุด
รวม	4.34	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านพนักงานขายเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$ และ $S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความสนใจด้านพนักงานขายของผู้บริโภคในด้านพนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มีความตื้นตันใจข้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$ และ $S.D.=0.59$) รองลงมา คือ พนักงานขาย มีเทคนิค/ลูกเล่น การขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.28$ และ $S.D.=0.56$) และสุดท้ายพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ($\bar{X}=4.27$ และ $S.D.=0.62$)

4.2.6 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.7 : ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับความน่าสนใจ
1. ความน่าสนใจของโปรโมชันของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๓ เช่น ชื้อ 1 แกรม 1,ลดราคา,แจกลินค้า เป็นต้น	4.20	0.80	มาก
2. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๓ ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตจ่ายหรือผ่อนได้ 0 %	3.98	0.73	มาก
3.การจัดสินค้าร่วมรายการ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๓ คู่กับเครื่องชง เป็นต้น	4.02	0.83	มาก
รวม	4.07	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.07 และ S.D.=0.72) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับความสนใจด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในด้านความน่าสนใจของโปรโมชันของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย เช่น ชื้อ 1 แกรม 1,ลดราคา,แจกลินค้า เป็นต้น มีความตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.20 และ S.D.=0.80) รองลงมา คือ การจัดสินค้าร่วมรายการ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย คู่กับเครื่องชง เป็นต้น (\bar{X} =4.02 และ S.D.=0.83) และสุดท้าย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตจ่ายหรือผ่อนได้ 0 % (\bar{X} =3.98 และ S.D.=0.73)

4.2.7 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.8 : ระดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	Mean	S.D.	ระดับความน่าสนใจ
1.การใช้คนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	3.87	0.89	มาก
2.เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๖ ให้สัมภาษณ์ตามสื่อ เช่น นิตยสาร,เว็บไซต์สินค้า	3.39	0.98	ปานกลาง
3.การร่วมเป็นสปอนเซอร์ ออกแคมเปญ (Campaign) บนสื่อต่างๆ	3.40	0.69	ปานกลาง
รวม	3.55	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$ และ $S.D.=0.89$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้คนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ($\bar{X}=3.87$ และ $S.D.=0.89$) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การร่วมเป็นสปอนเซอร์ ออกแคมเปญ (Campaign) บนสื่อต่างๆ ($\bar{X}=3.40$ และ $S.D.=0.69$) และสุดท้าย เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ให้สัมภาษณ์ตามสื่อ เช่น นิตยสาร,เว็บไซต์สินค้า ($\bar{X}=3.39$ และ $S.D.=0.98$)

4.2.8 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.9 : ระดับความคิดเห็นด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	Mean	S.D.	ระดับความน่าสนใจ
1.การออกบูทตามอีเวนต์(Event) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ	3.95	0.74	มาก
2.จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับ Fitness เช่น สัมผัสคอร์สเรียน ฟรี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ	4.17	0.83	มาก
3.การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นักร้อง, นักกีฬา เป็นต้น	3.83	0.73	มาก
รวม	3.99	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.99 และ S.D.=0.61) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ระดับความสนใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้บริโภคในด้านจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับ Fitness เช่น สัมผัสคอร์สเรียน ฟรี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.17 และ S.D.=0.83) รองลงมาคือ การออกบูทตามอีเวนต์ (Event) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย (\bar{X} =3.95 และ S.D.=0.74) และสุดท้าย การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นักร้อง, นักกีฬา เป็นต้น (\bar{X} =3.83 และ S.D.=0.73)

4.2.9 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.10 : ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ด้านการตลาดทางตรง	Mean	S.D.	ระดับความน่าสนใจ
1.เนื้อหาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ ในแคตตาล็อก	4.03	0.71	มาก
2.การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ ทางไปรษณีย์	3.62	0.97	มาก
3.สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ ได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น TV direct facebook, Instagram เป็นต้น	4.15	0.75	มาก
รวม	3.93	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นที่ด้านการตลาดทางตรงเมื่อพิจารณาในความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$ และ $S.D.=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความสนใจด้านการตลาดทางตรงของผู้บริโภคในด้านสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น TV Direct, Facebook, Instagram เป็นต้นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$ และ $S.D.=0.75$) รองลงมาคือ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ในแคตตาล็อก ($\bar{X}=4.03$ และ $S.D.=0.71$) และสุดท้าย การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายทางไปรษณีย์ ($\bar{X}=3.62$ และ $S.D.=0.97$)

4.2.10 แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.11 : ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1.ค่านิยมจากคนรอบข้างทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ง่ายขึ้น	4.47	0.73	มากที่สุด
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เพราะโปรโมชันและของสมนาคุณ	4.21	0.63	มากที่สุด
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.33	0.72	มากที่สุด
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เพราะเสริมสร้างร่างกายและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค	4.17	0.81	มาก
รวม	4.29	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$ และ $S.D.=0.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านค่านิยมจากคนรอบข้างทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายง่ายขึ้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$ และ $S.D.=0.73$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.33$ และ $S.D.=0.72$) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเพราะโปรโมชันและของสมนาคุณ ($\bar{X}=4.21$ และ $S.D.=0.63$) และสุดท้าย ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเพราะเสริมสร้างร่างกายและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ($\bar{X}=4.17$ และ $S.D.=0.81$)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุนั้น (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรอิสระ ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 (นงลักษณ์, 2555) ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุได้



ตารางที่ 4.12 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร		VC	PV	PR	MCA	MCS	MCP	MCN	MCE	MCD	DS
ค่านิยม (VC)	Pearson Correlation	1	-.024	-.050	.073	.070	.179*	.057	.002	.174*	.037
	Sig. (2-tailed)		.772	.542	.374	.397	.028	.491	.976	.034	.656
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PV)	Pearson Correlation	-.024	1	.041	.108	.109	.074	.165*	-.084	.018	-.250**
	Sig. (2-tailed)	.772		.617	.189	.183	.369	.044	.306	.824	.002
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	Pearson Correlation	-.050	.041	1	.048	.122	.211**	.103	-.050	-.159	.045
	Sig. (2-tailed)	.542	.617		.560	.136	.009	.211	.543	.052	.583
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ด้านโฆษณา (MCA)	Pearson Correlation	.073	.108	.048	1	.050	.360**	.308**	-.066	-.027	.092
	Sig. (2-tailed)	.374	.189	.560		.543	.000	.000	.420	.744	.261
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ด้านพนักงานขาย (MCS)	Pearson Correlation	.070	.109	.122	.050	1	.420**	.296**	-.059	-.079	.603**
	Sig. (2-tailed)	.397	.183	.136	.543		.000	.000	.472	.335	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ด้านการส่งเสริมทางการขาย (MCP)	Pearson Correlation	.179*	.074	.211**	.360**	.420**	1	.406**	-.102	-.251**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.028	.369	.009	.000	.000		.000	.216	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ด้านการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ (MCN)	Pearson Correlation	.057	.165*	.103	.308**	.296**	.406**	1	-.258**	-.080	.402**
	Sig. (2-tailed)	.491	.044	.211	.000	.000	.000		.001	.332	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ด้านการจัด กิจกรรมพิเศษ (MCE)	Pearson Correlation	.002	-.084	-.050	-.066	-.059	-.102	-.258**	1	.172	-.205*
	Sig. (2-tailed)	.976	.306	.543	.420	.472	.216	.001		.035	.012
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ด้านการตลาด ทางตรง (MCD)	Pearson Correlation	.174*	.018	-.159	-.027	-.079	-.251**	-.080	.172*	1	-.055
	Sig. (2-tailed)	.034	.824	.052	.744	.335	.002	.332	.035		.502
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.269	.630	-	2.014	.046
ค่านิยม (VC) (X ₁)	-.035	.067	-.034	-.529	.598
การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PV) (X ₂)	.165	.067	.155	2.461	.015*
การรับรู้ความเสี่ยง (PR) (X ₃)	-.070	.069	-.066	-1.028	.306
ด้านโฆษณา (MCA) (X ₄)	-.047	.061	-.052	-.765	.446
ด้านพนักงานขาย (MCS) (X ₅)	.529	.076	.487	6.971	.000*
ด้านการส่งเสริมทางการขาย (MCP) (X ₆)	.104	.063	.134	1.669	.097
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (MCN) (X ₇)	.139	.057	.176	2.430	.016*
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (MCE) (X ₈)	-.108	.059	-.118	-1.819	.071
ด้านการตลาดทางตรง (MCD) (X ₉)	.037	.057	.043	.637	.525

Adjust R² = 0.433, F = 13.661, Sig = 0.000, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ พบว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้คิดเป็นร้อยละ

43.3 ได้แก่ ด้านพนักงานขาย (MCS) (Sig. = 0.000, $\beta=0.487$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายได้มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (PV) (Sig. = 0.015, $\beta=0.155$) และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (MCN) (Sig. = 0.016, $\beta=0.176$) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$\hat{Y} = b_0 + (X_1) + (X_2) + (X_3) + (X_4)$$

$$\hat{Y} = 1.269 + 0.165(X_2) + 0.529 (X_5) + 0.139 (X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

X_2 คือ การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์(PV)

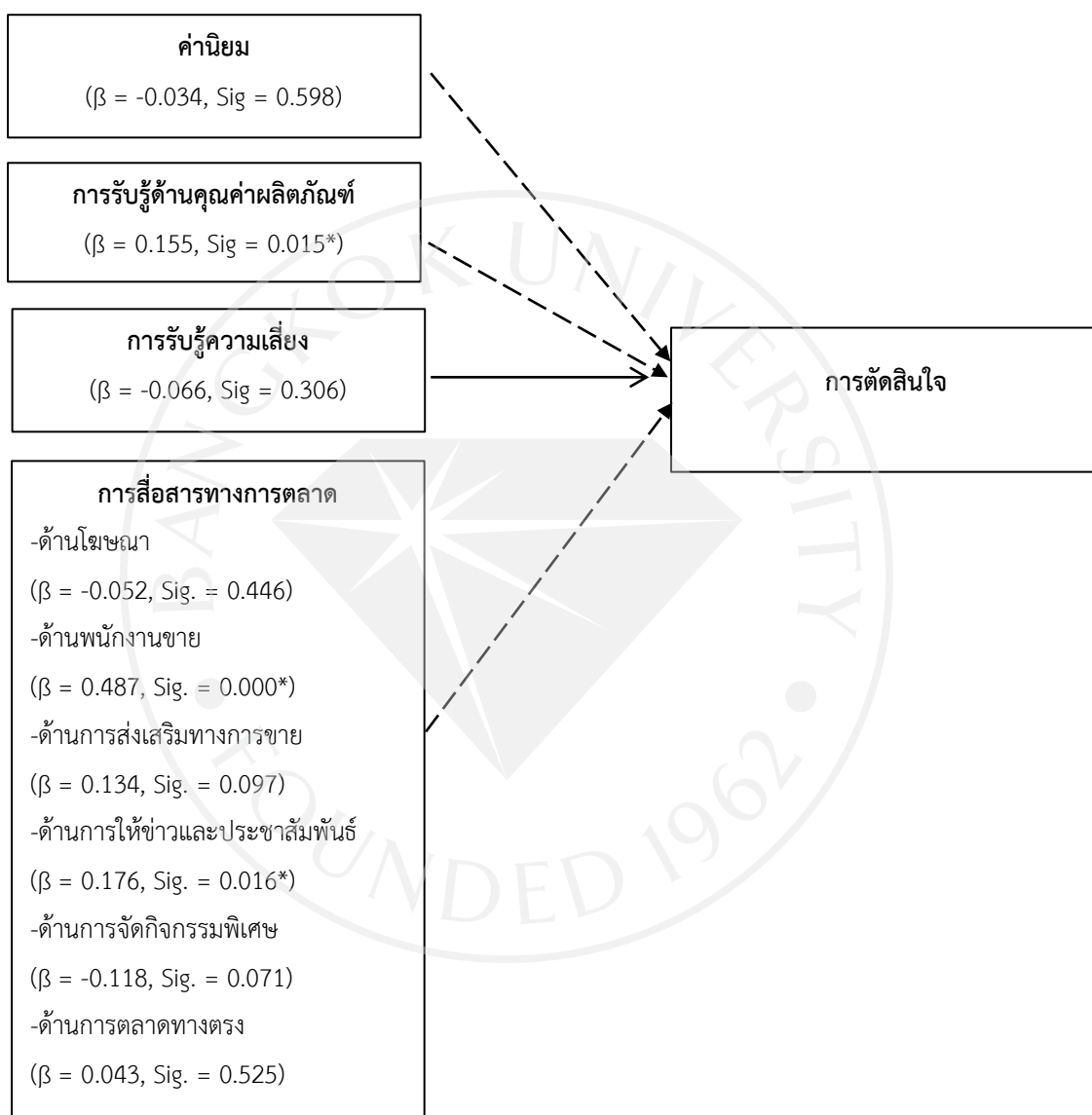
X_5 คือ ด้านพนักงานขาย(MCS)

X_7 คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(MCN)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(MCN) เท่ากับ .139 การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์(PV) เท่ากับ .165 และด้านพนักงานขาย(MCS) เท่ากับ .529 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในทิศทางเดียวกัน

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน



หมายเหตุ: สัญลักษณ์

สัญลักษณ์

หมายถึง ไม่ส่งผล, $--\rightarrow$

หมายถึง ส่งผล \rightarrow

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ค่านิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
8. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 150 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

การศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24-26 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.2 สำหรับค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องการทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายถือเป็นการเข้าสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น รองลงมาคือคนที่ออกกำลังกายต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย การทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายสามารถรักษาโรคได้ เช่น โรคผอม,ขาดสารอาหาร เป็นต้น การทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายในปัจจุบันถือว่าเป็นกระแสตามสังคม/ดาราน่า และน้อยที่สุด คือ การทำงานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ

5.1.3 สำหรับการรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายจะทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่ท่านทานอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่ท่านมีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์และความทันสมัย และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายช่วยให้ท่านประหยัดเวลาว่าการทานอาหารประจำวัน

5.1.4 สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยที่ผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายอาจทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น อุปกรณ์ชงอาหารเสริม เป็นต้น รองลงมาคือ การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ทำให้ท่านรู้สึกมีผลข้างเคียง คนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายยี่ห้อนี้ เพราะภาพลักษณ์ตราไม่เป็นที่รู้จัก, ราคาที่ต่ำ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายอาจทำให้คุณเสียเวลา เช่น รอผลลัพธ์หลังทาน เป็นต้น และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่ท่านรับประทานอาจไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น รูปร่าง, อาชีพรายได้ เป็นต้น

5.1.5 สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก แต่มีด้านพนักงานขายที่มากที่สุด

5.1.5.1 สำหรับด้านโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องเนื้อหาโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย มีการใช้ข้อความ รูปภาพ ที่เข้าใจง่าย รองลงมาคือ เทคนิคการทำสื่อโฆษณาผ่าน Website มีความทันสมัยและความแตกต่าง และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาแฝงผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ละคร, เกม, โฆษณา, เพลง เป็นต้น

5.1.5.2 สำหรับด้านพนักงานขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องพนักงานขายของผู้บริโภคในด้านพนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย รองลงมา คือ พนักงานขาย มีเทคนิค/ลูกเล่น การขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายที่น่าสนใจ และน้อยที่สุด คือ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

5.1.5.3 สำหรับด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องความ

น่าสนใจของโปรโมชันของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย เช่น ชื้อ 1 แกรม 1,ลดราคา, แจกสินค้า เป็นต้น รองลงมา คือ การจัดสินค้าร่วมรายการ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย คู่กับเครื่องชง เป็นต้น และน้อยที่สุด คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ท่านสามารถใช้บัตรเครดิตจ่ายหรือผ่อนได้ 0 %

5.1.5.4 สำหรับด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องการใช้คนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย รองลงมา คือ การร่วมเป็นสปอนเซอร์ ออกแคมเปญ (Campaign) บนสื่อต่างๆ และน้อยที่สุด คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ให้สัมภาษณ์ตามสื่อ เช่น นิตยสาร,เว็บไซต์สินค้า

5.1.5.5 สำหรับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับ Fitness เช่น สัมผัสคอร์สเรียน พรี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย รองลงมา คือ การออกบูทตามอีเวนต์ (Event) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย และน้อยที่สุด คือ การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นักร้อง, นักกีฬา เป็นต้น

5.1.5.6 สำหรับด้านการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น TV Direct, Facebook, Instagram เป็นต้น รองลงมา คือ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ในแคตตาล็อก และน้อยที่สุด การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายทางไปรษณีย์

5.1.6 สำหรับการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมี่ค่านิยมมากที่สุดในเรื่องค่านิยมจากคนรอบข้าง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายง่ายขึ้น รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเพราะโปรโมชันและของสมนาคุณ และน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายเพราะเสริมสร้างร่างกายและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค

5.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.043$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิกานดารัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ค่านิยมไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Solomon (2011) ได้อธิบายว่า ค่านิยมทางสังคมคือความเชื่อที่ถูกปลูกฝังลึกไปยังความคิดของบุคคลนั้นและยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปาริชาติ ประภาสัย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับ Wang (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ ออยุธยา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Kotler & Armstrong (2001) ได้กล่าวว่า เป็นความสามารถในเรื่องการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การโฆษณา คือ รูปแบบในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิด

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัตถัญญ คณิตศาตราภรณ์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้บุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะทำการขาย ช่วยเหลือ ชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการขายไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เห็นว่า การส่งเสริมทางการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาความพิเศษหรือสิ่งชักจูงใจให้ลูกค้า และสามารถกระตุ้นการขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยทันที

สมมติฐานที่ 7 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี เตชะสุกิจ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพ

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความเห็นว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารโดยผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้ทั้งรูปแบบและนโยบายขององค์การ เพื่อเกิดความเข้าใจและยอมรับต่อองค์การ และส่งผลเชิงบวกให้องค์การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

สมมติฐานที่ 8 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร โพธิ์เจริญ (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายว่าทำไมจึงไม่ส่งผล ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ กลยุทธ์หรือแผนการตลาดต่างๆที่นักการตลาดคิดค้นมาเพื่อใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยทันทีทันใด

สมมติฐานที่ 9 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธาริ เลิศรัตนศาสตร์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา(2540) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ กลยุทธ์หรือแผนการตลาดต่างๆที่นักการตลาดคิดค้นมาเพื่อใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยทันทีทันใด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 การสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย ควรให้ความสำคัญกับด้านพนักงานขาย จึงจำเป็นที่จะต้องจัดกิจกรรมอบรมพนักงานขายก่อนจะทำการขายจริง เพื่อเพิ่มความรูู้

หรือทักษะต่างๆ เช่น ศิลปะในการโน้มน้าวใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ว่าต้องปฏิบัติอย่างไร รวมถึง การแต่งกายที่ดี กริยาที่ดี ท่าทางใส่ใจในการขายและพูดจาไพเราะ ก็จะสามารถชักจูงให้ลูกค้าสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อของเรา การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท

5.3.2 การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อมโนทัศน์พลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย จะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อาทิ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต ฟังก์ชันการใช้งานและความสามารถของผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

5.3.3 การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายควรให้ความสำคัญปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้เหนือกว่าคู่แข่ง หากคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงเพียงผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาร้อยต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อจะได้เห็นถึงความแตกต่าง

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ การรับรู้ประสิทธิภาพ การรับรู้การลงทุนสัมพันธ์ และความคาดหวัง เป็นต้น

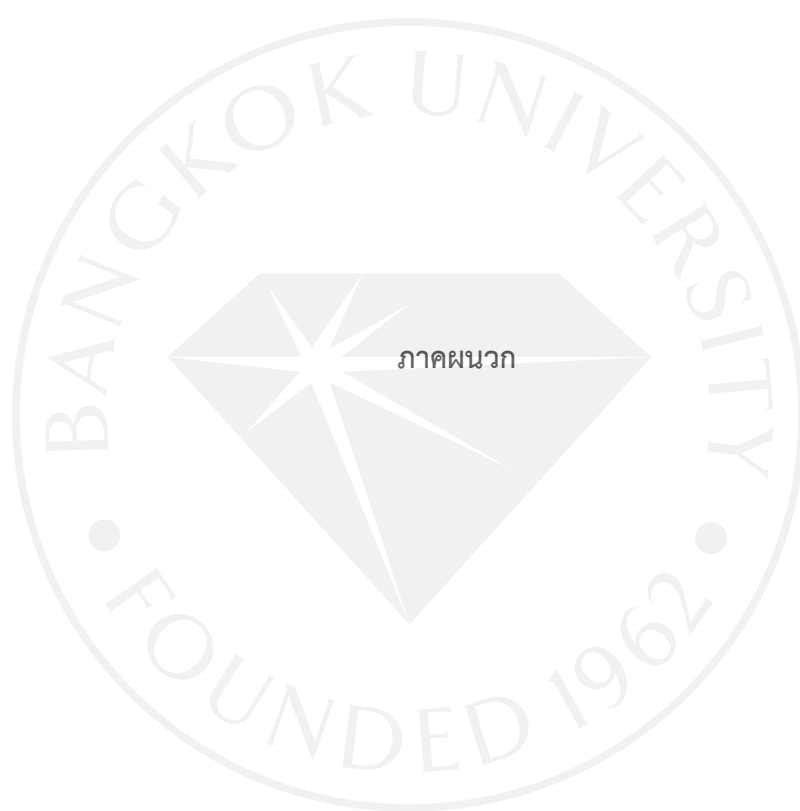
5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาร้อยต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Methods) เพื่อเป็นการแก้จุดอ่อนของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงเป็นการขยายงานวิจัยให้มีขอบข่ายที่กว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2559). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันยรัตน์ พุกเนียม. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPDD for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เทรนด์ธุรกิจอาหารเสริมปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://www.innovalaboem.com/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0>.
- ธารี เลิศรัตนศาสตร์. (2559). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. (2555). *การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นริศร์ธร ตูลาผล. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.

- นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญาลี สังขรัตน์. (2554). *การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรียา กลางณรงค์. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ:เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ. (2549). *ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงามกรณีศึกษานิตยผลคลินิก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรลักษณ์ ไสเกื้อ. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สวรส อมมรแก้ว. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, M.A. : Harvard University.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Demidenko, E. (2007). Sample size determination for logistic regression revisited. *Statistics in Medicine*, 26, 3385-3397.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Alderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey : Pearson.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). New York : Belmont Wadsworth.
- Hsieh, F. Y., Bloch, D. A., & Larsen, M. D. (1998). A simple method of sample size calculation for linear and logistic regression. *Statistics in Medicine*, 17, 1623-1634.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2005). *Marketing communication* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice.
- Lyles, R. H., Lin, H. M., & Williamson, J. M. (2007). A practical approach to computing power for generalized linear models with nominal, count, or ordinal responses. *Statistics in Medicine*, 26, 1632-1648.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York : Free.



แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัด

สมุทรสาคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) 20 – 23 ปี

2.) 24 – 26 ปี

3.) 27 – 30 ปี

4.) มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.) ต่ำกว่า ปริญญาตรี

2.) ปริญญาตรี

3.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.) พนักงานบริษัทเอกชน 4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.) รับจ้างทั่วไป 6.) อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.) น้อยกว่า 10,000 บาท 2.) 10,000 – 20,000 บาท
- 3.) 20,001 – 30,000 บาท 4.) 30,001 – 40,000 บาท
- 5.) มากกว่า 40,000 บาท
6. ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของคุณ
- 1.) ไม่เคยทาน 2.) 1 – 3 ครั้ง/เดือน
- 3.) 4 – 6 ครั้ง/เดือน 4.) มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 2 : ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อค่านิยมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		
1. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯถือเป็นการเข้าสังคม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯในปัจจุบันถือว่าเป็นกระแสตามสังคม/ดารา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. คนที่ออกกำลังกายต้องทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ควบคู่ไปด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ สามารถรักษาโรคได้ เช่น โรคพอม, ขาดสารอาหาร เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับการรับรู้ของท่านต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก |
| 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย |
| 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด | |

การรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		
6. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯจะทำให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯที่ท่านทานอยู่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาว่าการทานอาหารประจำวัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ท่าน มีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์และความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของท่านต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก |
| 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย |
| 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด | |

การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		
10. การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯทำให้ท่านรู้สึกมีผลข้างเคียง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯอาจทำให้ท่านเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น อุปกรณ์ชงอาหารเสริม เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. คนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯนี้ เพราะ ภาพลักษณ์ตราไม่เป็นที่รู้จัก,ราคาต่ำ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ที่ท่านรับประทานอาจไม่เหมาะกับตัวเอง เช่น รูปร่าง,อาชีพรายได้ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ อาจทำให้คุณเสียเวลา เช่น รอผลลัพธ์หลังทาน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กับระดับความน่าสนใจของท่านที่มีรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความสนใจมากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับความสนใจมาก |
| 2 หมายถึง ระดับความสนใจปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับความสนใจน้อย |
| 1 หมายถึง ระดับความสนใจน้อยที่สุด | |

การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการ ออกกำลังกาย	ระดับความน่าสนใจ				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
ด้านโฆษณา					
20. เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๑ มีการใช้ข้อความ รูปภาพ ที่เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ละคร, เกมโชว์, เพลง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. เทคนิคการทำสื่อโฆษณาผ่าน Website มีความทันสมัยและ ความแตกต่าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านพนักงานขาย					
23. พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๑	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม๑	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. พนักงานขาย มีเทคนิค/ลูกเล่น การขายผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม๑ ที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย					
26. ความน่าสนใจของโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๑ เช่น ซื้อ 1 แถม 1,ลดราคา,แจกสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๑ ท่านสามารถใช้บัตรเครดิต จ่ายหรือผ่อนได้ 0 %	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. การจัดสินค้าร่วมรายการ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ๑ คู่กับ เครื่องชง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	ระดับความน่าสนใจ				
	มากที่สุด		น้อยที่สุด		
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
29. การใช้คนดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ ให้สัมภาษณ์ตามสื่อ เช่น นิตยสาร, เว็บไซต์สินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. การร่วมเป็นสปอนเซอร์ ออกแคมเปญ (Campaign) บนสื่อต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ					
32. การออกบูทตามอีเวนต์ (Event) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับ Fitness เช่น สัมมนา คอร์สเรียน พรีผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. การเปิดตัวสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นักร้อง, นักกีฬา เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตลาดทางตรง					
35. เนื้อหาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ ในแคตตาล็อก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ ทางไปรษณีย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ฯ ได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น TV direct facebook, Instagram เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
16. ค่านิยมจากคนรอบข้างทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เพราะโปรโมชั่นและของสมนาคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ เพราะเสริมสร้างร่างกายและลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทธีมา วิกรัยชยากร
Name & Last Name	Ms.Phatthima Wikraichayakul
สถานที่ติดต่อ	24/76 ถนนสหกรณ์ ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
Address	24/76, Sahakorn Road, Bang Ya Praek Subdistrict, Mueang District, Samutsakhon 74000
อีเมล	jutharat.kaok@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration in Marketing, Bangkok University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลลลลลลลลลลลล วิภังชญา กูร อยู่บ้านเลขที่ 98/9
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง พญาภิรมย์
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7390202037
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว อังกร ชยากร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสุทธิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร