

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ระดับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

**FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION OF
THE WEALTHY SLIMMING DIET PRODUCT OF CONSUMERS
IN PATHUM THANI**

ศุภัญญา เรียงเครือ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ระดับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี**

ศุภัญญา เรียงเครือ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
กระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
Factors Influencing the Decision to Purchase Wealthy Slimming
Supplement of Consumers in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุกัญญา เรียงเครือ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.ฉายรวี อนามัยวัช)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุกัญญา เรียงเครือ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าของความแตกต่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นสำคัญ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Factors Influencing Purchase Decision of the Wealthy Slimming Diet Product of Consumers in Pathum Thani
Name-Surname	Miss Sukanya Reangkruae
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkaew
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the demographic factors and the marketing mix factors influencing purchase decisions of the Wealthy Slimming Diet Product of consumers in Pathum Thani.

The samples consisted of 400 participants who were current consumers or used to consume Wealthy Slimming Diet Product in Pathum Thani, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. According to inferential statistics, the Independent Samples t-test, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA), and the Pearson Correlation were used for hypothesis testing.

The results of this study revealed that the majority of the participants were female with an average age ranging from 30 to 39 years old and the level of education was Bachelor's degree. Besides, most of these participants were employees of private companies with the average monthly income between 20,001 to 30,000 Baht and still single. The results indicated that the participants considered the marketing mix to be important in several aspects. First of all, the product had to have a good production standard and was certified its quality by the reliable organizations. The price also has to be reasonable compared to the quality. Regarding the promotion aspect, the most important factor was to have the sales representatives to recommend and explain details about the product. The purchase decision was mainly based their own decisions. According to the hypothesis testing, the result showed that different personal factors of consumers would have different purchase decisions of the Wealthy Slimming Diet Product. Furthermore, the marketing mix factors were proportionally related to purchase decision. Therefore, a tendency of purchase decision of the product seemed to increase in compliance with an importance of the marketing mix factors.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ดร.ฉายรวี อนามัยรัช ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์ กรรมการวิชาเอก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว กรรมการวิชาเอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรองต้นแบบชิ้นงานวิจัย และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง และขอขอบใจนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความร่วมมือออกทุนในการดำเนินกิจกรรมวิจัยร่วมกันจนได้ความสมบูรณ์ของงาน ขอขอบคุณบุคลากร บัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา และทำการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้วิจัยสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้ และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากนี้ขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มอบทุนสนับสนุนพัฒนาบุคลากรตลอดระยะเวลาในการศึกษาของผู้วิจัย

คุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุกัญญา เรียงเครือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy.....	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	29
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 การอภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	60
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	68



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา.....	20
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศ	29
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอายุ	30
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	31
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรส	32
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	32
4.8 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	35
4.9 แสดงจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	35
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	38
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	38
4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	39
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	40
4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	42
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	43
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	44
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่การซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	48
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ.....	49
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปริมาณการซื้อ.....	50
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	51
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสถานที่ที่ซื้อ.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเหตุผลในการซื้อ	53



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy).....	9
2.2 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรร้อยละ ๗๐ ของไทยกำลังเป็นโรคอ้วน กล่าวคือ เป็นโรคอ้วนกันตั้งแต่เด็ก เด็กจนถึงวัยรุ่น (๓๐ – ๕๐ ปี) ส่วนคนในวัยทอง (๕๐-๖๐ ปี) ร้อยละ ๕๐ เป็นโรคอ้วน ยกเว้นเพียงบางคนที่อาจจะป่วย เป็นโรคเรื้อรังจนยอมชีวิตไป ในคนชรา (๖๐ ปีขึ้นไป) ก็ป่วยเป็นโรคอ้วน และโรคต่างๆ ที่โรคอ้วน นำมาให้ได้ เช่น ความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคไตวายเรื้อรัง โรคหัวใจ และหลอดเลือด โรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคไทรอยด์ ฯลฯ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความตื่นตัว และสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับกระทรวงสาธารณสุขได้รณรงค์ให้คนไทยใส่ใจในสุขภาพโดยการรับประทานอาหารให้ถูกสัดส่วน และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากจะทำให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงแล้ว ยังทำให้มีรูปร่างเพียวกระชับสัดส่วน ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้สุขภาพที่ดี จิตใจที่เปี่ยมด้วยพลัง เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองอันเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา เป็นผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน ได้รับความนิยมสูง ทั้งในรูปแบบสถานออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ สถาบันลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนที่ให้บริการตามห้างสรรพสินค้า และผลิตภัณฑ์อาหารควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายตามร้านขายยา ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตรงตามพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

การดำเนินชีวิตของสังคมสมัยใหม่ มีวิถีชีวิตที่รีบเร่งไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาในการออกกำลังกายเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดี การบริโภคอาหารจานด่วนที่มีไขมัน และแป้งจำนวนมาก ละเลยการบริโภคอาหารที่ดี และการออกกำลังกายที่เหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป วิธีการลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนที่ง่ายที่สุดคือ การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วนซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงเพราะไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตน และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับการใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนหรือสถานออกกำลังกาย จากความนิยมดังกล่าวทำให้มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วนออกมาจำหน่ายตามท้องตลาดมากมายหลายตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน ซึ่งมีจุดเด่นที่ผู้บริโภคยังสามารถรับประทานอาหารได้ตามปกติ โดยไม่จำเป็นต้องอดอาหาร หรืองดอาหารแต่อย่างใด แต่จะช่วยทำให้ระบบร่างกาย

สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ที่สามารถเผาผลาญไขมันส่วนเกิน คัด และกำจัดไขมันใหม่ รวมถึงการสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อหุ่นเฟิร์มกระชับ ร่างกายสดชื่นไม่อ่อนเพลีย การจัดเซตลูไลต์ส่วนเกิน ลดความอยากอาหารลงได้เมื่อรับประทานต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และเสียเวลาสอดคล้องกับชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภค แต่ก็ยังต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วนที่ผลิตในประเทศ และจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย

จากการแข่งขันที่มีมากขึ้น จากผู้ผลิตสินค้าใน และภายนอกประเทศที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทยกับต่างประเทศ เป็นแรงกดดัน และท้าทายความสามารถของผู้ผลิตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องมีความพร้อมทุกด้าน ทั้งด้านการผลิต ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านกลยุทธ์การตลาด และระบบการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตที่กำลังเพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยจะนำข้อมูลที่ได้เสนอแก่ผู้ผลิตในการนำไปศึกษาวิจัย เพื่อทำการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคร หรือเคยบริโภคร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซัษ สักส่วน Wealthy ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคร หรือเคยบริโภคร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซัษสักส่วน Wealthy ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกรจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = \frac{Z^2}{4B^2}$

(นราศรี ใววนิชกุล, 2549: 133) ได้เท่ากับ 385 คน โดยการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวกตามลำดับ

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซัษสักส่วน Wealthy ของ ผู้บริโภครในเขตจังหวัดปทุมธานี

3.2.1 ความถี่ในการซื้อ

3.2.2 ปริมาณการซื้อ

3.2.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.2.4 สถานที่ที่ซื้อ

3.2.5 เหตุผลในการเลือกซื้อ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความถึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน

ปริมาณการซื้อ หมายถึง ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy ต่อครั้ง

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

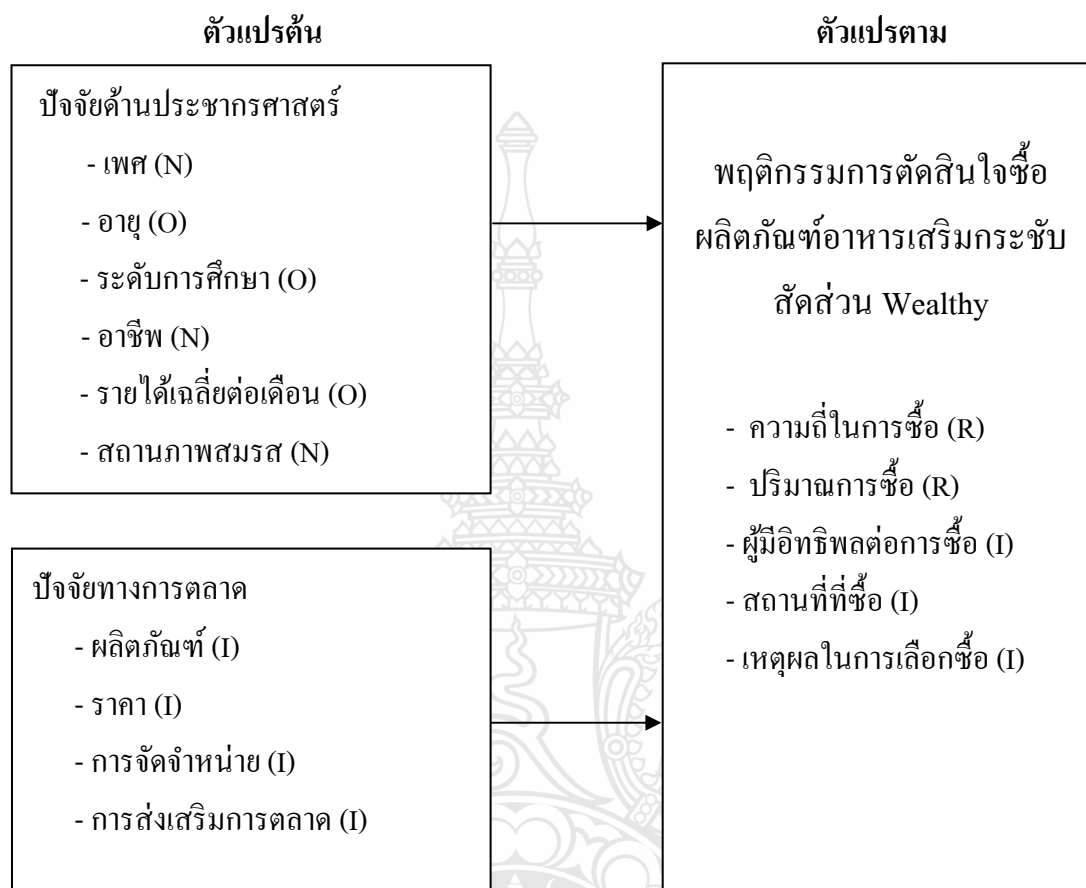
สถานที่ที่ซื้อ หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

เหตุผลในการเลือกซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยให้สามารถรับประทานอาหารได้ตามปกติโดยไม่จำเป็นต้องอดอาหารหรืองดอาหาร มือใดมือหนึ่งแต่อย่างใด แต่จะช่วยให้ระบบร่างกายสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ที่สามารถเผาผลาญไขมัน ส่วนเกิน และกำจัดไขมันใหม่ รวมถึงการสร้างกล้ามเนื้อเพื่อหุ่นเฟิร์มระดับ ร่างกายสดชื่นไม่อ่อนเพลีย การขจัดเซลล์ไขมันส่วนเกิน ลดความอยากอาหารลง ได้เมื่อรับประทานต่อเนื่อง

สุขภาพดี หมายถึง สภาวะความเป็นอยู่ที่เป็นสุข ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมารบกวนร่างกาย และจิตใจ รวมถึงสิ่งมัวหมอง ที่ทำให้จิตใจเศร้าหมอง สุขภาพที่ดีต้องเกิดขึ้นทั้งกับจิตใจ และร่างกาย

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ดังนี้

1. ได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัตว์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัตว์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัตว์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” ได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นกรอบความคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัตว์ส่วน Wealthy
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2553 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates, 1980: P87) นอกจากนี้

เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อ เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน Defleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อังโน พิระ จิตรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร. 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

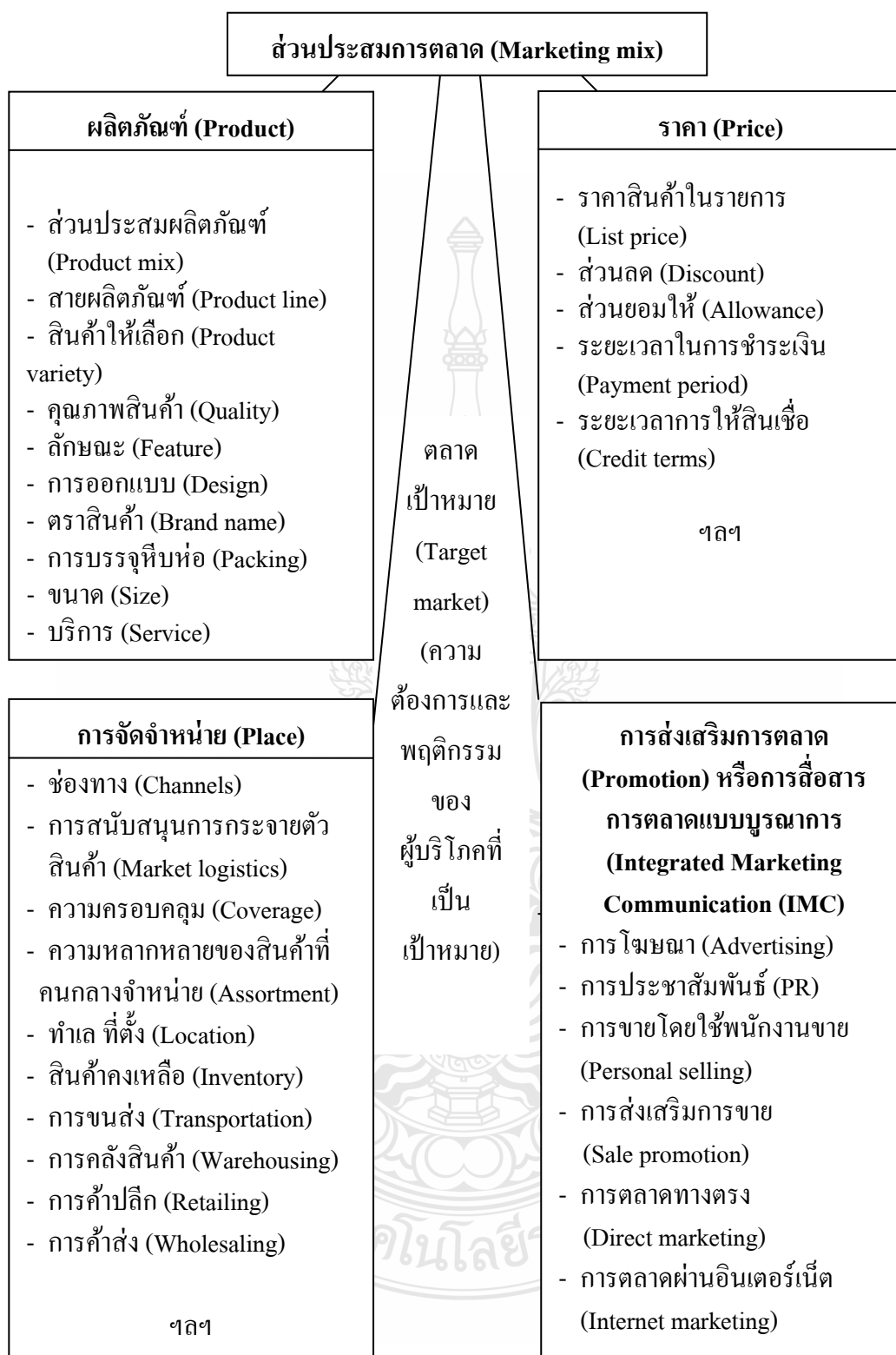
2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550: 19-22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพประกอบ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
4. การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้า นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่ทำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่

และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

4. ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อขายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
2. ควรจะขายที่ไหน (Where) และเป็นจำนวนอย่างน้อยเพียงใด (How many) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
3. จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What)
4. ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้น (What)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 6 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. การยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)
6. กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วม และขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

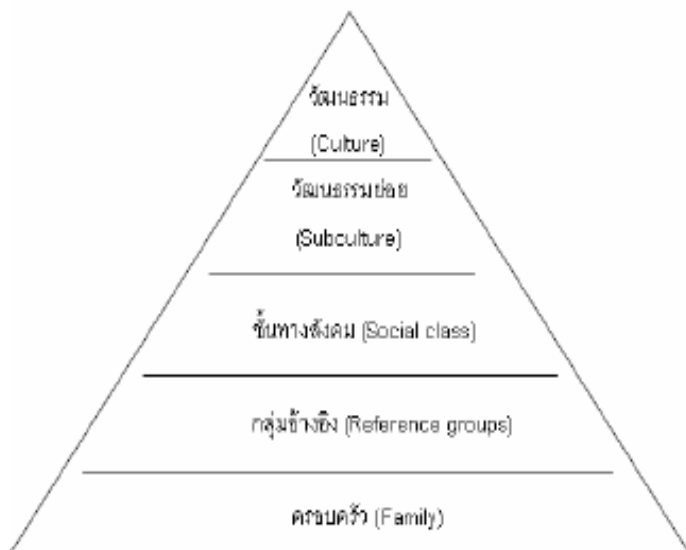
ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่ม และสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- วัฒนธรรม
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 80)

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ในส่วนของปัจจัยภายในคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมที่

ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการกระทำของบุคคลนั้น วิเคราะห์พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy โดยนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล ทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารรถได้รับการตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลให้มากขึ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มาก หรือ น้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มาข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources)
- 1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources)
- 1.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 1.4 แหล่งชุมชน (Public sources)

1.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผล มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องมีพื้นฐาน ดังนี้ ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึก และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้น มากกว่าตัวราคาที่แสดงไว้

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลทางเลือกโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) แบ่งเป็นทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อ และทดลองใช้ในการบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจในการบริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการเข้าใช้บริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชัน ความคาดคะเนของเขา (Expectation: E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance: P) ดังนั้นความพอใจหลังการเข้าใช้บริการ (Satisfaction: S) ได้ตามฟังก์ชัน ซึ่งความหมายว่า ถ้าการบริการสามารถตอบสนองได้เป็นไปอย่าง

คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการเข้าใช้บริการ นั่นคือหลังจากการเข้าใช้บริการแล้วพบว่า มีการบริการที่ดี ซึ่งก็จะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นรับทราบ

จากการศึกษา พบว่าแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดหรือการรับถึงความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีการรับรู้ก่อนว่า มีการส่งเสริมการตลาดอะไรบ้าง ราคาเท่าไร ต้องมีการรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก แล้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการเข้าใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเข้าใช้บริการเริ่มต้นก่อนการเข้าใช้บริการจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการเข้าใช้บริการ อันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าต้องการได้รับความพึงพอใจ จึงมีการตัดสินใจที่จะยอมรับถึงคุณภาพในระดับหนึ่ง

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยให้สามารถรับประทานอาหารได้ตามปกติโดยไม่จำเป็นต้องอดอาหาร หรืองดอาหาร มีอึดมีมือหนึ่งแต่อย่างใด แต่จะช่วยทำให้ระบบร่างกายสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ที่สามารถเผาผลาญไขมัน ส่วนเกิน คัด และกำจัดไขมันใหม่ รวมถึงการสร้างกล้ามเนื้อเพื่อหุ่นเพรียวกระชับ ร่างกายสดชื่นไม่อ่อนเพลีย การขจัดเซลล์ไขมันส่วนเกิน ลดความอยากอาหารลงได้เมื่อรับประทานต่อเนื่อง 4 กลไกลด เพรียวกระชับ

กลไก 1 เพิ่มการเผาผลาญไขมันเก่า

- สาหร่ายเคลป์ Kelp เป็นสาหร่ายสีน้ำตาลอุดมด้วยแร่ธาตุไอโอดีน ซึ่งเป็นสารสำคัญในการเสริมสร้างฮอร์โมนไทรอกซิน ที่ช่วยเพิ่มกระบวนการเผา ผลาญในร่างกาย ทำให้ไขมันเก่าที่สะสมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไม่ว่าจะเป็นบริเวณต้นแขน ต้นขา หน้าท้อง สะโพก คอ ฯลฯ ลดลงได้

- โครเมียม Chromium Amino Acid Chelate ช่วยให้ Growth Hormone ทำงานได้ดียิ่งขึ้นในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินขณะนอนหลับ (ที่มา: <http://health.deedeejang.com>)

- แมงกานีส Manganese Amino Acid Chelate เป็นแร่ธาตุที่ช่วยในการเผาผลาญไขมันและเสริมสร้างให้กล้ามเนื้อแข็งแรง

- วิตามินบี2 บี6 เป็นตัวช่วย Co-enzyme ให้กระบวนการเผาผลาญไขมันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลไก 2 ยับยั้งการสร้างไขมันใหม่

- สารสกัดจากผลส้มแขก Garcinai มีสารไฮดรอกซีซีตริก หรือ HCA ที่ช่วยยับยั้งไม่ให้แป้งและน้ำตาลเปลี่ยนเป็นไขมันสะสม จึงไม่เกิดการสะสมไขมันใหม่ ลดการเกิดเซลล์ไขมันบริเวณต่าง ๆ ได้ (ที่มา: <http://www.doctor.or.th>)

- แอลคาร์นิทีน L-Carnitine ช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็นพลังงาน จึงเกิดการสลายไขมัน และไม่เกิดการสะสมไขมัน

- โครเมียม Chromium AAC + แมงกานีส Manganese ACC + Vitamin B2,B6 ช่วยทำให้อินซูลินทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงน้ำตาลให้เป็นพลังงานจึงไม่เกิดการสะสมไขมันใหม่อันเนื่อง มาจากการกินน้ำตาลมากเกินไป

กลไก 3 เสริมสร้างกล้ามเนื้อ หุ่นกระชับ

- สาหร่ายสไปรูลิน่า Spirulina + สาหร่ายเคลป์ Kelp เป็นแหล่งรวมของกรดอะมิโน วิตามิน และเกลือแร่ที่จำเป็น ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทันที ในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และช่วยทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงมากขึ้น

- โครเมียม Chromium AAC ช่วยให้ Growth Hormone ทำงานได้ดียิ่งขึ้นในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินขณะนอนหลับ ทำให้รูปร่างกระชับได้สัดส่วน

- แมงกานีส Manganese AAC เป็นแร่ธาตุที่ช่วยในการเผาผลาญไขมัน และเสริมสร้างให้กล้ามเนื้อแข็งแรง

กลไก 4 ให้ความสดชื่นไม่อ่อนเพลียในการลดน้ำหนัก

- สาหร่ายสไปรูลิน่า Spirulina + สาหร่ายเคลป์ Kelp เป็นแหล่งรวมของกรดอะมิโน วิตามิน และเกลือแร่ที่จำเป็น ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทันที จึงทำให้สดชื่นเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักทั้งแบบออกกำลังกาย และควบ คมน้ำหนัก

- แอลคาร์นิทีน L-Carnitine ช่วยควบคุมให้ร่างกายมีระดับน้ำตาลอยู่ในระดับปกติอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถอดทนต่อการอดอาหารได้ดีขึ้น โดยไม่รู้สึกอ่อนเพลีย

ส่วนประกอบหลักสำคัญ 1 แคปซูล

- สาหร่ายสไปรูลิน่า 200 มก.

- สารสกัดจากผลส้มแขก 100 มก.

- แอลคาร์นิทีน 100 มก.

- สาหร่ายเคลป์ 50 มก.

- แมงกานีส ดีเลต 35 มก.

- โครเมียม ดีเลต 130 มก.

- วิตามิน บี6 2 มก.

- โพลีค แอซิด 200 มก.

ขนาดรับประทาน เช้า 1 เม็ด (ตื่นนอน-11.00)

กลางวัน 1 เม็ด (12.00-17.00)

เย็น 1 เม็ด (18.00-ก่อนนอน)

หมายเหตุ ทานก่อนอาหาร 15-30 นาที

เริ่มผลิตวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.53 ภายใต้แบรนด์ Wealthy Infinity

วางจำหน่าย : ร้านขายยาทั่วไป คลินิกความงาม สถาบันลดน้ำหนัก และผู้แทนจำหน่าย

ราคา : 200 บาท

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

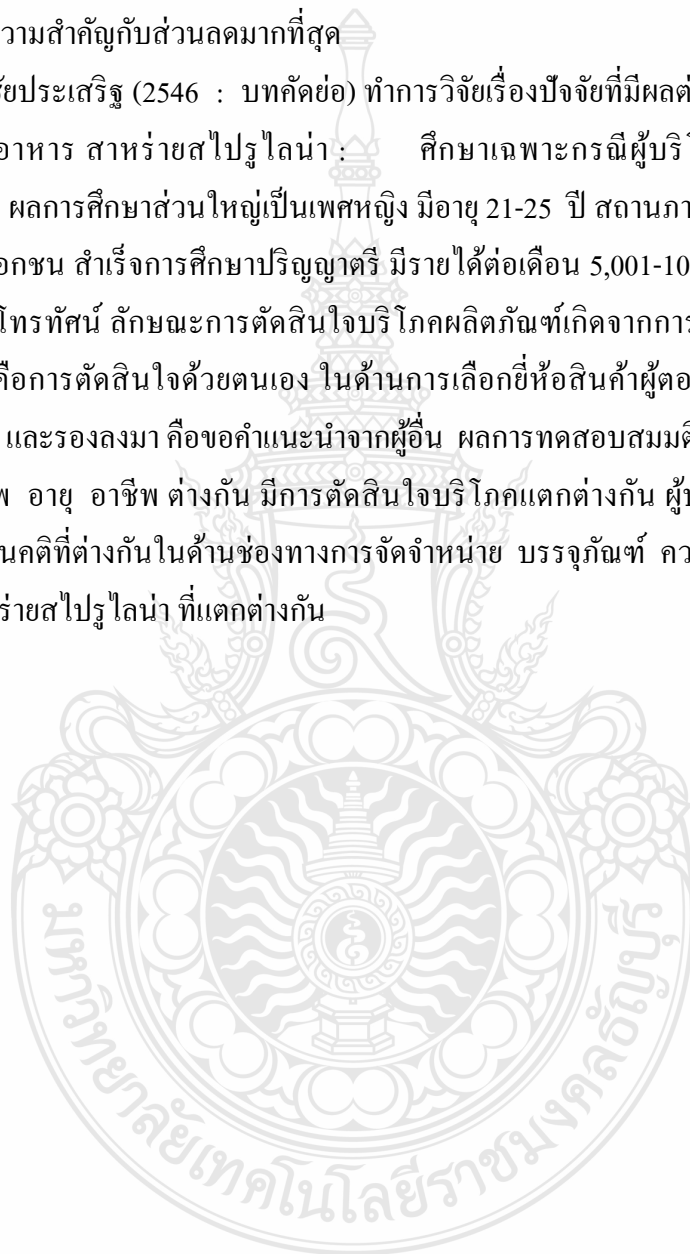
ธนวรรณ ปานยิ้ม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์เนอรัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลัก และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากพนักงานขายตรง และบริโภคต่อเนื่องเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา สำหรับทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ฟ้าแก้ว รุ่งหิรัญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณวรงค์ โล่อภิรักษ์กุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่จะบริโภค เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง หรือเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสิ่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน หรือญาติพี่น้องแนะนำ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป ระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี จำนวน

เงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 101-500 บาท และการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด ด้านราคานั้นจะต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด

อุทัย ชัยประเสริฐ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับวัยสไปรูโลน่า : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ ลักษณะการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของผู้อื่นมากที่สุด รองลงมา คือการตัดสินใจด้วยตนเอง ในด้านการเลือกยี่ห้อสินค้าผู้ตอบใช้วิธีหาข้อมูลก่อนบริโภคมากที่สุด และรองลงมา คือขอคำแนะนำจากผู้อื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ต่างกัน อีกทั้งทัศนคติที่ต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจ ทำให้การเลือกบริโภคสำหรับวัยสไปรูโลน่า ที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ที่บริโภคริโภค/เคยบริโภคริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคริโภค/เคยบริโภคริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (นราศรี ไวนิชกุล, 2549: 133)

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

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น

B คือ ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยนี้ กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใน 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอลอง หลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา และอำเภอสามโคก

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร (Quota Sampling) กับ ประชาชนโดยแบ่งตามกลุ่มอายุให้ได้ 400 แสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

อำเภอ	รวม
เมืองปทุมธานี	60
คลองหลวง	60
ธัญบุรี	60
หนองเสือ	55
ลาดหลุมแก้ว	55
ลำลูกกา	55
สามโคก	55
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่าง คือผู้ที่ สะดวก และยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คำถามที่มี หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และคำถามที่ให้เติมคำตอบเป็นตัวเลข รวม 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1.2 อายุ เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุน้อยกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบสัดส่วนได้แบ่งช่วงของอายุเป็นดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งได้แบ่งเป็นอันดับดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับคือ 10,000 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy เป็นสินค้าบริโภคนิยมที่สามารถซื้อได้ กลุ่มผู้บริโภคจึงควรมีรายได้ขั้นต่ำที่ไม่สูงนัก ซึ่งได้แบ่งช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

1.6 สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง เป็นข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้คำถามที่แสดงถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Scale Questions) จำนวน 4 ข้อใหญ่

กำหนดระดับคะแนนของความสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

ความหมาย	ระดับความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณ ได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสกัดส่วน Wealthy แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับ สกัดส่วน Wealthy จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ครั้งต่อเดือน เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้ง โดยประมาณ เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy โดยลักษณะของแบบสอบถามถามเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ มี 5 ระดับดังนี้

ความหมาย	คะแนน
มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด	5
มีอิทธิพลต่อการซื้อมาก	4
มีอิทธิพลต่อการซื้อปานกลาง	3
มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย	2
มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการซื้อต่ำมาก

ข้อ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ มี 5 ระดับดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรม การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สถานที่ที่ซื้อมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สถานที่ที่ซื้อมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สถานที่ที่ซื้อปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สถานที่ที่ซื้อน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สถานที่ที่ซื้อน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 โดยใช้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เดินทางสะดวก ในเขตจังหวัดปทุมธานีเป็นสถานที่เก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient)
 2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
 3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
 4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
 5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่มาของรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัตว์ส่วน Wealthy โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัตว์ส่วน Wealthy โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัตว์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (OneWay Analysis of Variance/ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซังสัตว์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 ประมาณ 0.70 ถึง 0.90 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 ประมาณ 0.30 ถึง 0.70 ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	=	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	=	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	=	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	127	31.80	2
หญิง	273	68.30	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 20 ปี	78	19.50	4
20-29 ปี	101	25.30	2
30-39 ปี	107	26.80	1
40-49 ปี	94	23.50	3
50 ปีขึ้นไป	20	5.00	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุ 40-49 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.30	2
ปริญญาตรี	233	58.30	1
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	120	30.00	2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.80	4
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50	1
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	71	17.80	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.30	4
10,001-20,000 บาท	69	17.30	3
20,001-30,000 บาท	170	42.50	1
30,001-40,000 บาท	83	20.80	2
มากกว่า 40,000 บาท	33	8.30	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	233	58.30	1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	115	28.80	2
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	52	13.00	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.43	0.637	มากที่สุด	1
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กระชับสัดส่วนได้จริง	3.92	0.517	มาก	2
แสดงข้อมูลของส่วนผสมครบถ้วน	3.45	0.777	มาก	3
รูปแบบ/การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.25	0.432	ปานกลาง	4
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.76	0.426	มาก	

ตาราง 4.7 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคี๊ดส่วน Wealthy

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านราคา				
ราคาต่ำกว่าสินค้าคู่แข่ง	3.17	0.378	ปานกลาง	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	0.641	มากที่สุด	1
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.98	0.769	มาก	2
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.01	0.419	ปานกลาง	4
ด้านราคาโดยรวม	3.66	0.356	มาก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
หาซื้อได้ง่าย	3.23	0.794	ปานกลาง	2
สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือศูนย์การค้า	3.39	0.921	ปานกลาง	1
มีการจัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาได้ง่าย	2.78	0.418	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.13	0.637	ปานกลาง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ(ลด, แลก, แกรม)	4.22	0.579	มากที่สุด	2
มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่	3.29	0.453	ปานกลาง	3
แจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า	3.22	0.416	ปานกลาง	4
มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าและวิธีใช้	4.25	0.435	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.75	0.297	มาก	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.58	0.353	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคี๊ดส่วน Wealthy พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระชับสัดส่วนได้จริง แสดงข้อมูลของส่วนผสมครบถ้วน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.45 ตามลำดับ และประเด็น รูปแบบ/การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ประเด็น ราคาต่ำกว่าสินค้าคู่แข่ง และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้านคือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือศูนย์การค้า หาซื้อได้ง่าย และมีการจัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 3.23 และ 2.78 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการมีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า และวิธีใช้ มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด, แลก, แถม) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.22 มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่ และแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้ง	145	36.30	2
2 ครั้ง	189	47.30	1
3 ครั้ง	39	9.80	3
4 ครั้ง	27	6.80	4
รวม	400	100.0	

จำนวนครั้งเฉลี่ย 1.87 ครั้ง/เดือน S.D = 0.846 จำนวนครั้งที่มีมากที่สุด 4 ครั้ง จำนวนครั้งที่มีน้อยที่สุด 1 ครั้ง

จากตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน คิดเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ย 1.87 ครั้งต่อเดือน S.D = 0.846 โดยมีจำนวนครั้งที่มีมากที่สุด 4 ครั้ง และจำนวนครั้งที่มีน้อยที่สุด 1 ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy 2 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซับสัดส่วน Wealthy เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
200 บาท	53	13.30	2
300 บาท	46	11.50	3
450 บาท	11	2.80	12
500 บาท	61	15.30	1
550 บาท	11	2.80	12

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซับสัดส่วน Wealthy เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
600 บาท	23	5.80	8
700 บาท	14	3.50	11
750 บาท	11	2.80	12
800 บาท	31	7.80	6
900 บาท	24	6.00	7
1000 บาท	45	11.30	4
1200 บาท	15	3.80	10
1300 บาท	34	8.50	5
1500 บาท	21	5.30	9
รวม	400	100.0	

จำนวนเงินเฉลี่ย 707.13 บาท/ครั้ง S.D = 384.448 จำนวนเงินที่มากที่สุด 1,500 บาท
จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด 200 บาท

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เฉลี่ยต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 707.13 บาท/ครั้ง S.D = 384.448 โดยมีจำนวนเงินที่มากที่สุด 1,500 บาท/ครั้ง และจำนวนครั้งที่น้อยที่สุด 200 บาท/ครั้ง เมื่อพิจารณาปริมาณการซื้อเป็นจำนวนเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 500 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 1,300 บาทต่อครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 800 บาทต่อครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 900 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มี

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 600 บาทต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 1,200 บาทต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 700 บาทต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy เป็นจำนวนเงิน 450 บาทต่อครั้ง, 550 บาทต่อครั้ง และ 750 บาทต่อครั้ง จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล	ลำดับ
ตัวเอง	4.26	1.244	สูงมาก	1
บิดา มารดา	1.59	0.662	ต่ำมาก	4
ญาติพี่น้อง	1.37	0.654	ต่ำมาก	5
เพื่อน	3.99	0.488	สูง	2
ดารา นักร้อง นักแสดง	3.12	1.050	ปานกลาง	3
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	2.87	0.407	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ในภาพรวม อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 เมื่อพิจารณาไปเป็นรายคน พบว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy อยู่ในระดับอิทธิพลสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ เพื่อน อยู่ในระดับอิทธิพลสูง มีค่าเฉลี่ย 3.99 ดารา นักร้อง นักแสดง อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง อยู่ในระดับอิทธิพลต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 1.59 และ 1.37 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ
สัดส่วน Wealthy

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้า (โรบินสัน เซ็นทรัล)	3.48	0.870	มาก	1
ซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ (โลตัส บิ๊กซี)	2.62	0.788	ปานกลาง	3
ร้านขายยาชั้นนำ (ฟาสซิโน)	2.50	0.501	น้อย	4
ร้านขายยาทั่วไป	2.74	0.585	ปานกลาง	2
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.84	0.304	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า (โรบินสัน เซ็นทรัล) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ (โลตัส บิ๊กซี) และร้านขายยาทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 และ 2.63 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับร้านขายยาชั้นนำ (ฟาสซิโน) อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
กระซับสัดส่วน Wealthy

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับเหตุผล	ลำดับ
ลดน้ำหนัก	3.41	0.792	มาก	4
กระซับสัดส่วน	4.51	0.690	มากที่สุด	2
เพื่อสุขภาพที่ดี	4.55	0.631	มากที่สุด	1
ความสวยงาม	3.87	1.123	มาก	3
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.08	0.378	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการเลือกซื้อ เพื่อสุขภาพที่ดี และกระซับสัดส่วน ในระดับมากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.51 ตามลำดับ และให้เหตุผลการเลือกซื้อความสวยงาม และลดน้ำหนัก ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy	t-test					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Df	P
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	1.71	0.644	-2.622	398	0.039*
	หญิง	1.95	0.916			
ปริมาณการซื้อ	ชาย	874.02	320.271	6.193	398	0.012*
	หญิง	629.49	387.607			
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ชาย	2.91	0.341	1.463	307.218	0.144
	หญิง	2.85	0.434			
สถานที่ที่ซื้อ	ชาย	3.15	0.123	24.999	396.189	0.076
	หญิง	2.69	0.246			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ชาย	3.92	0.116	-8.394	345.085	0.049*
	หญิง	4.16	0.431			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และเหตุผลใน

การเลือกซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 0.012 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ด้านความถี่ ปริมาณการซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.414	4	4.603	6.815	0.153
	ภายในกลุ่ม	266.826	395	0.676		
	รวม	285.240	399			
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4000173.648	4	1000043.412	7.186	0.098
	ภายในกลุ่ม	54972020.102	395	139169.671		
	รวม	58972193.750	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.336	4	1.084	6.916	0.077
	ภายในกลุ่ม	61.908	395	0.157		
	รวม	66.244	399			
สถานที่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.077	4	1.519	19.535	0.294
	ภายในกลุ่ม	30.717	395	0.078		
	รวม	36.794	399			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.114	4	3.779	35.681	0.081
	ภายในกลุ่ม	41.830	395	0.106		
	รวม	56.944	399			

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.477	2	13.239	20.311	0.412
	ภายในกลุ่ม	258.763	397	0.652		
	รวม	285.240	399			
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17016865.889	2	8508432.944	80.511	0.210
	ภายในกลุ่ม	41955327.861	397	105680.927		
	รวม	58972193.750	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.645	2	11.322	103.098	0.102
	ภายในกลุ่ม	43.599	397	0.110		
	รวม	66.244	399			
สถานที่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.909	2	6.454	107.282	0.099
	ภายในกลุ่ม	23.885	397	0.060		
	รวม	36.794	399			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.071	2	5.536	47.908	0.362
	ภายในกลุ่ม	45.873	397	0.116		
	รวม	56.944	399			

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	83.999	3	28.000	55.098	0.042*
	ภายในกลุ่ม	201.241	396	0.508		
	รวม	285.240	399			
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5677490.026	3	1892496.675	14.062	0.104
	ภายในกลุ่ม	53294703.724	396	134582.585		
	รวม	58972193.750	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23.845	3	7.948	74.238	0.058
	ภายในกลุ่ม	42.399	396	0.107		
	รวม	66.244	399			
สถานที่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.134	3	1.711	21.407	0.063
	ภายในกลุ่ม	31.659	396	0.080		
	รวม	36.794	399			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.503	3	5.501	53.867	0.022*
	ภายในกลุ่ม	40.441	396	0.102		
	รวม	56.944	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) พบว่าความถี่ในการซื้อและเหตุผลในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.042 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นความถี่ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ส่วนปริมาณการซื้อผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ประเด็นความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		1.74	2.16	1.54	2.79
นักเรียน/ นักศึกษา	1.74	-	-0.420 (0.004)*	-0.202 (0.017)*	-1.047 (0.028)*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.16	-	-	0.622 (0.089)	-0.627 (0.408)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.54	-	-	-	-1.249 (0.084)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	2.79	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 พบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ประเด็น ความถี่ในการซื้อ กับอาชีพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.420 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.202 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -1.047 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		4.28	4.00	3.87	4.31
นักเรียน/ นักศึกษา	4.28	-	-0.281 (0.033)*	-0.408 (0.048)*	-0.032 (0.502)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	0.126 (0.403)	-0.313 (0.211)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	-	-	-	-0.440 (0.043)*
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.31	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้อ กับอาชีพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.281 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.408 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.440 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น เหตุผลในการเลือกซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับ
 สักส่วน Wealthy จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสักส่วน Wealthy	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	120.316	4	30.079	72.040	0.368
	ภายในกลุ่ม	164.924	395	0.418		
	รวม	285.240	399			
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13712718.804	4	3428179.701	29.919	0.141
	ภายในกลุ่ม	45259474.946	395	114580.949		
	รวม	58972193.750	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	56.421	4	14.105	567.206	0.189
	ภายในกลุ่ม	9.823	395	0.025		
	รวม	66.244	399			
สถานที่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.285	4	1.821	24.377	0.612
	ภายในกลุ่ม	29.509	395	0.075		
	รวม	36.794	399			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.788	4	1.447	11.174	0.291
	ภายในกลุ่ม	51.156	395	0.130		
	รวม	56.944	399			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสักส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสักส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสักส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับ
 สัดส่วน Wealthy จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสัดส่วน Wealthy	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.461	2	13.231	20.297	0.021*
	ภายในกลุ่ม	258.779	397	0.652		
	รวม	285.240	399			
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	838207.508	2	419103.754	2.862	0.058
	ภายในกลุ่ม	58133986.242	397	146433.215		
	รวม	58972193.750	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.195	2	1.598	10.060	0.097
	ภายในกลุ่ม	63.049	397	0.159		
	รวม	66.244	399			
สถานที่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.918	2	3.959	54.433	0.112
	ภายในกลุ่ม	28.875	397	0.073		
	รวม	36.794	399			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.603	2	2.302	17.457	0.283
	ภายในกลุ่ม	52.341	397	0.132		
	รวม	56.944	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-Way ANOVA) พบว่าความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ส่วนปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับ
 สัดส่วน Wealthy ประเด็นความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง
		1.65	2.17	2.19
โสด	1.65	-	-0.513 (0.024)*	-0.540 (0.017)*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.17	-	-	-0.027 (0.091)
แยกกันอยู่/หม้าย/ หย่าร้าง	2.19	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น ความถี่ในการซื้อ กับสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.513 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างที่ -0.540 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็น ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ประเด็นความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสกัดส่วน Wealthy ต่อเดือน			
	Pearson	Sig.	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.215	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านราคา	-0.236	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.485	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.158	0.035*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 0.850 และ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ประเด็นปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคีตส่วน Wealthy ประเด็นปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซับคีตส่วน Wealthy ต่อครั้ง			
	Pearson	Sig.	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.255	0.009*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.261	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.155	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.454	0.047*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคีตส่วน Wealthy ประเด็นปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคีตส่วน Wealthy ต่อครั้ง พบว่าปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคีตส่วน Wealthy ประเด็นปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคีตส่วน Wealthy ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคีตส่วน Wealthy ประเด็นปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับคีตส่วน Wealthy ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.028	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านราคา	-0.236	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.010	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.113	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 0.304 0.073 และ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นสถานที่ที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นสถานที่ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ที่ซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.700	0.042*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.730	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.633	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.677	0.032*	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน ประเด็นสถานที่ที่ซื้อ พบว่าปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 และ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเด็นสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นสถานที่ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.661	0.017*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.796	0.024*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.165	0.580	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.151	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงข้าม

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 และ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอน เพื่อต้องการทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ และระดับความสำคัญปานกลาง คือ รูปแบบ/การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับความสำคัญปานกลาง คือ ราคาต่ำกว่าสินค้าคู่แข่ง และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยระดับความสำคัญปานกลาง คือ สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือศูนย์การค้า หาซื้อได้ง่าย และมีการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตา และหาได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าและวิธีใช้ มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด, แลก, แลก) และระดับปานกลาง คือ มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่ และแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน มากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุด คือ 4 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 1.87 ครั้งต่อเดือน

ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy เฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด คือ 500 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด คือ 450, 550, 750 บาทต่อครั้ง เฉลี่ย 707.13 บาทต่อครั้ง

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในระดับอิทธิพลสูงมาก คือตัวเอง และระดับอิทธิพลต่ำมาก คือ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง เฉลี่ย 2.87 อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง

ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในระดับความสำคัญมากคือ ห้างสรรพสินค้า (โรบินสัน, เซ็นทรัล) และระดับความสำคัญน้อย คือ ร้านขายยาชั้นนำ (ฟาสติโน) เฉลี่ย 2.84 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในระดับเหตุผลมากที่สุด คือ เพื่อสุขภาพ และกระชับสัดส่วน และระดับเหตุผลมาก คือความสวยงาม และลดน้ำหนัก เฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับเหตุผลมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

พบว่านักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy น้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

พบว่านักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy น้อยกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีปริมาณ อิทธิพล สถานที่ และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ไม่แตกต่างกัน

พบว่าสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy น้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2.1 พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2 พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ต่อครั้ง แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy

สมมติฐานที่ 2.4 พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy

สมมติฐานที่ 2.5 พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นให้อภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีต่างให้ความสำคัญกับขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรอง

คุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต่างคำนึงถึงแหล่งที่มาเป็นสำคัญ เพราะแหล่งที่มาเป็นส่วนสำคัญในการการันตีถึงมาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 98) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติ ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี และการรับประกันจากโรงงาน และโปรแกรมการให้บริการที่ควรจัดให้ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสัดส่วน Wealthy ในด้านราคาโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ต่างมีความเข้าใจถึงสินค้าในเรื่องคุณภาพ และราคา จึงมองเรื่องคุณภาพที่สัมพันธ์กับราคามาเป็นอันดับหนึ่ง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้บริโภคต่างมีความเข้าใจว่า ราคาที่ถูกที่สุดไม่ใช่ประเด็นที่ต้องเอามาพิจารณาเป็นอันดับแรกเสมอไป แต่เป็นเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่วางเอาไว้ต่างหาก จึงจะเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผล อาทิเช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องมีพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึก และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้นมากกว่าตัวราคาที่แสดงไว้

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระชับสัดส่วน Wealthy ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าและวิธีใช้ มีค่าเฉลี่ยเยอะที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ต่างต้องการได้รับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากที่สุด การได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา และจากการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วนได้อย่างตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เกิดขึ้นหลังจากการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) อาทิเช่น ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) แบ่งเป็น

ทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ซึ่งต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเสมือนการได้รับฟังทัศนคติจากบุคคลอื่น ในมุมมองของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวรรณ ปานยิ้ม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเยนเนอรัล พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้มีความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ในประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ในภาพรวม อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง เมื่อพิจารณาไปเป็นรายคน พบว่าตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy อยู่ในระดับมีอิทธิพลสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเข้าใจในความต้องการของตนเอง ในการรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ตนเองอยากได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และมีความเข้าใจถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ตีพอสมควร จึงทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ไม่จำเป็นต้องผ่านความเห็นของใครเป็นหลัก เพราะตนเองสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองแล้ว สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร นั่นคือการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความต้องการของตนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy

5. การวิเคราะห์สมมติฐานผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ต่างมองว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy เป็นสิ่งที่นอกเหนือไปจากปัจจัยที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาแล้ว รุ่งหิรัญ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ พบว่า

ผู้บริโภครวมที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูทัย ชัยประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สาหร่ายสาไปรูไลน่า: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ในประเด็นความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ต่อเดือน ประเด็น ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy ต่อครั้ง ประเด็นสถานที่ที่ซื้อ และ ประเด็นเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานียึดถือไว้เป็นหลักในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั้นหมายถึงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสกัดส่วน Wealthy จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนามาตรฐานการผลิตที่ดี ให้ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ พัฒนาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระชับสกัดส่วนได้จริง แสดงข้อมูลของส่วนผสมครบถ้วน พัฒนารูปแบบ/การออกแบบบรรจุภัณฑ์
2. ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ ศึกษาราคาสินค้าคู่แข่ง และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน
3. ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือศูนย์การค้า อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมไปถึงมีการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตา

4. ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดให้มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า และวิธีใช้ จัดให้มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด แลก แกรม) จัดให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่ โดยมีการแจกแผ่นพับ และใบปลิวแนะนำสินค้า

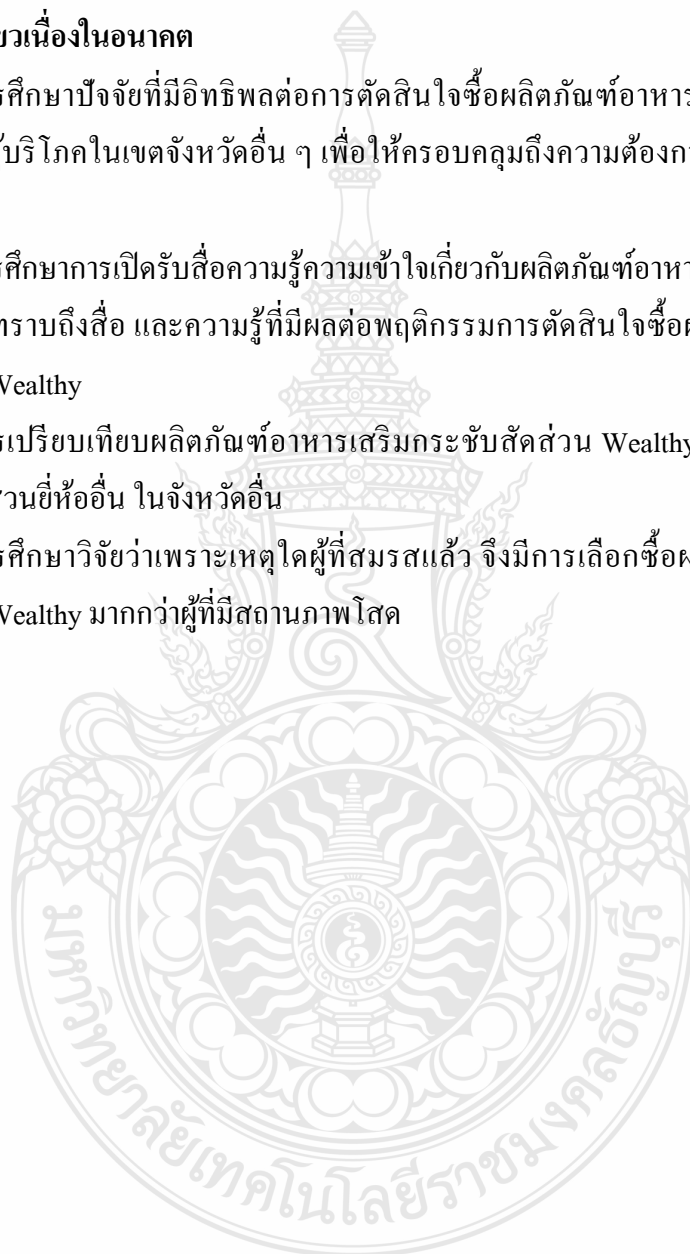
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2. ควรศึกษาการเปิดรับสื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy เพื่อให้ทราบถึงสื่อ และความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy

3. ควรเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วนยี่ห้ออื่น ในจังหวัดอื่น

4. ควรศึกษาวิจัยว่าเพราะเหตุใดผู้ที่สมรสแล้ว จึงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____.2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ ปานยิ้ม. 2549. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาล
เซ็นทรัลเอนเนอร์ล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกริก
- นราศรี ไวนิชกุล: และ ชูศักดิ์ อุคมศรี. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปรมะ สตะเวทิน. 2533. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ. 2548. พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร
ในเขตบางซื่อ. ปริญญาโท (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณวรงค์ โล่อภิรักษ์กุล. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. กุมภาพันธ์-มีนาคม. คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็
พลาดได้. ข่าวสารวิจัยการศึกษา. 18(3): 8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____.2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____.2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____.2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- _____.2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. 2538. ระบบเศรษฐกิจไทย และสหกรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

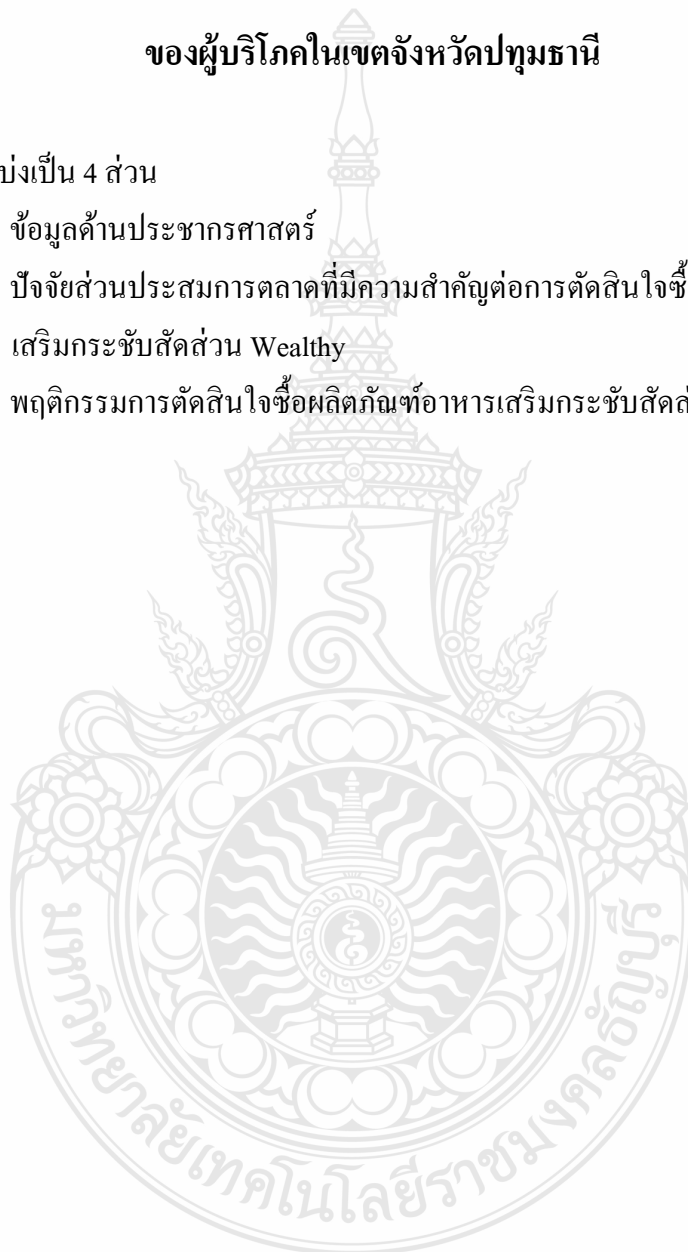
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy



ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี
 30-39 ปี 40-49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ

สัดส่วน Wealthy

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดตรงตามข้อมูลด้านล่าง มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระซับสัดส่วนได้จริง					
3. แสดงข้อมูลของส่วนผสมครบถ้วน					
4. รูปแบบ/การออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ราคาต่ำกว่าสินค้าคู่แข่ง					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปในห้างร้าน หรือศูนย์การค้า					
3. มีการจัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด แลก แจก)					
2. มีฝ่ายประชาสัมพันธ์สินค้านอกสถานที่					
3. แจกแผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสินค้า					
4. มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า และวิธีใช้					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

คำชี้แจง ท่านมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy อย่างไร

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy ครั้งต่อเดือน
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy โดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณ บาท/ครั้ง
3. บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวเอง					
2. บิดา มารดา					
3. ญาติพี่น้อง					
4. เพื่อน					
5. ดารา นักร้อง นักแสดง					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

4. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สถานที่ที่ซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ห้างสรรพสินค้า (โรบินสัน เซ็นทรัล)					
2. ซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ (โลตัส บิ๊กซี)					
3. ร้านขายยาชั้นนำ (ฟาสซิโน)					
4. ร้านขายยาทั่วไป					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เหตุผลในการเลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลดน้ำหนัก					
2. กระดับสัดส่วน					
3. เพื่อสุขภาพที่ดี					
4. ความสวยงาม					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุกัญญา เรียงเครือ
วัน เดือน ปี เกิด	19 กันยายน 2528
ที่อยู่	27/2 หมู่ 8 ตำบล ลาดสวาย อำเภอคำลูนกา จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาวិทยาสตรบัณฑิตสาขาแพทยแผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต ปี พ.ศ. 2551
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน บริษัทเวลล์ตี้ อินฟินิตี้

