

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

**FACTORS AFFECTING BUYING DECISION PROCESS  
FOR VITAMIN C SUPPLEMENT PRODUCTS**

สุชาวดี พุกกะเวส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

สุชาวดี พุกกะเวส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
วิตามินซี  
Factors Affecting Buying Decision Process for Vitamin C  
Supplement Products

ชื่อ - นามสกุล นางสาวสุชาวดี พุกกะเวส  
วิชาเอก การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา  
ปีการศึกษา 2554

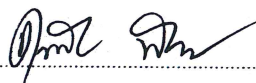
---

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ดร.นายรวิ อนามัยรัช)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ข้างทอง)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

กรรมการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุชาวดี พุกกะเวส
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบด้วย Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในอาชีพนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มิมีรายได้ 5,000 -10,000 บาท ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกันและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น トラผลิตภัณฑ์เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Buying Decision Process for Vitamin C Supplement Products
<b>Name - Surname</b>	Miss Suchawadi Bukkavasa
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
<b>Academic Year</b>	2011

### **ABSTRACT**

The independent study was carried out to investigate the factors that affected the buying decision process for vitamin C supplement products. The data were collected through the use of questionnaires from 400 samples who usually took vitamin C supplement products. The data were analyzed using descriptive statistics comprising Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation as well as inferential statistics consisting of Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and LSD (Least Significant Difference).

The results of this study indicated that most respondents were female, between 20-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were students/college students, and earned an average income between 5,000-10,000 Baht. Concerning the demographic factors, the study showed that different gender, age, level of education, occupation, and income caused differences in the buying decision process for vitamin C supplement products. Moreover, the results of the study on the consumer behavior demonstrated that the differences in product brand, buying reason, buying frequency, buying place, money spent each time, source of information made differences in the buying decision process for vitamin C supplement products.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา อาจารย์ที่ปรึกษา ขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางการแก้ไขและตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมอบความห่วงใยในการจัดทำารค้นคว้าอิสระ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฉายรวี อนามัยวิษ ประธาน กรรมการการสอบค้นคว้าอิสระ และ ผศ.ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการการสอบค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งแนะนำแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยเป็นอย่างดี ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ช่วยให้การสนับสนุนในการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นอย่างดี และคอยเป็นกำลังใจ ให้ความห่วงใย ในการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์และมีส่วนดีต่อผู้ที่สนใจ

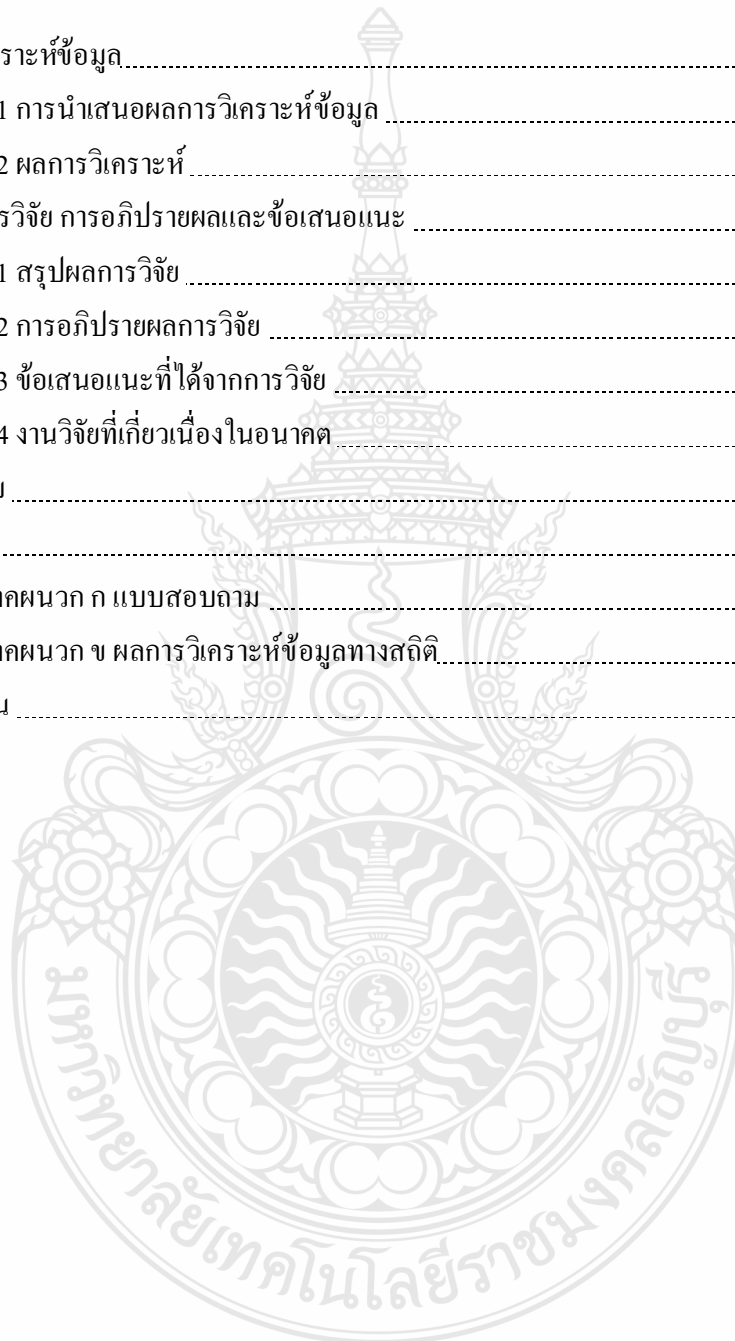
สุชาวดี พุกกะเวส

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	14
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	19
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	20
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	73
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	74
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	74
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	75
บรรณานุกรม .....	76
ภาคผนวก .....	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	78
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ .....	83
ประวัติผู้เขียน .....	90





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบ 6 W's 1 H.....	7
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ.....	20
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ.....	20
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	21
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ.....	21
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้.....	22
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจุบันท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินซี ยี่ห้ออะไรมากที่สุด.....	22
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เหตุผลใดสำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมวิตามินซี.....	23
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม วิตามินซีของท่าน ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน.....	23
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จาก สถานที่จำหน่ายใดบ่อยที่สุด.....	24
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี เป็น จำนวนเงินเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	24
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ได้รับการข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมวิตามินซี จากแหล่งใดมากที่สุด.....	25
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	26
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล.....	26
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านประเมินผลทางเลือก.....	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการตัดสีนใจชื่อ.....	28
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการชื่อ.....	28
4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามเพศ.....	30
4.18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามอายุ.....	31
4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	32
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุ.....	33
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสีนใจ จำแนกตามอายุ.....	34
4.22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามอาชีพ.....	38
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	39
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสีนใจชื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	40
4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสีนใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการชื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	41



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีจำแนกตามความถี่.....	59
4.42 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	60
4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	62
4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	63
4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	64
4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	65
4.47 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	66
4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	67
4.49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	68
4.50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	69
4.51 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร.....	70
4.52 แสดงผลสรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	71
4.53 แสดงผลสรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	72

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1	แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาทางด้านสังคม ของประเทศไทยในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว คนในสังคมมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในทางธุรกิจ ต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ความเร่งรีบในการเดินทาง ทำให้ความเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพลดน้อยลง ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น หรืออาหารพร้อมปรุงมากกว่าที่จะจัดหาวัตถุดิบเพื่อมาประกอบอาหารรับประทานเอง ทำให้เกิดปัญหาการขาดสารอาหาร เกิดการเจ็บป่วยร่างกายอ่อนแอ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันและแพร่หลายไปทั่วโลก โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความนิยมไปทั่วโลกเนื่องจากมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จำนวนมากขึ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการและสุขภาพ อีกทั้งปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหารและเทคโนโลยีทางชีวภาพ และกฎระเบียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่หน่วยงานของรัฐเปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข้อมูล สรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนฉลากผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นมีมากมายหลายชนิดทั้งบำรุงผิว บำรุงสายตา บำรุงสุขภาพและร่างกาย ได้แก่ วิตามินชนิดต่าง เช่น วิตามินซี วิตามินบี นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นชนิดน้ำ ชนิดเม็ดแคปซูลอีกด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งวิตามินซี (Vitamin C) หรือ กรดแอสคอร์บิก (L-ascorbic acid) หรือ แอล-แอสคอร์เบต (L-ascorbate) เป็นวิตามินที่ละลายได้ในน้ำ ร่างกายไม่สามารถที่จะสร้างขึ้นเองได้ จึงจำเป็นต้องได้รับจากการรับประทานเข้าไป วิตามินซี เป็นสารต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานแก่ร่างกายได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถป้องกันและรักษาการอักเสบอันเนื่องมาจากแบคทีเรียและไวรัสได้ นอกจากนี้ประโยชน์ของวิตามินซี นั้นยังสามารถช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ รวมถึงลดอาการแพ้ได้เป็นอย่างดี วิตามินซี นั้นร่างกายของคนไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจากมันเป็นวิตามินที่ละลายน้ำได้ทางเดียวที่เหลือคือต้องรับประทานเป็นประจำ เพราะจากการค้นพบนั้นตัววิตามินซีนั้น สามารถช่วยให้ชีวิตของมนุษย์เรายืนยาวขึ้น เพราะมันจะช่วยคงสภาพเนื้อเยื่อต่าง ๆ ไว้ จนเป็นที่น่าเชื่อถือว่ามัน

สามารถช่วยป้องกันโรคมะเร็งได้ด้วย ส่วนคุณสมบัติที่โดดเด่นของ วิตามินซีก็คือ ความเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) นั่นเอง โดยประโยชน์หลัก ๆ เมื่อร่างกายได้รับวิตามินซีเป็นประจำ คือ เพิ่มภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ป้องกันการก่อตัวของเซลล์มะเร็ง บำรุงผิวพรรณหรือชะลอความแก่ ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟันหรือเหงือกอักเสบ

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวเป็น โอกาสที่ดีและเป็นที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับการศึกษายัจฉัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี โดยคาดว่า ผลการศึกษานี้จะสามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการให้ความรู้ และการเข้าถึงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้สนใจทำการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภคเป็นประจำ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษายัจฉัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ของผู้บริโภค มีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. ประชากร ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำ

2. กลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้ 384 คนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

4. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปทุมธานี

5. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลา 2 เดือน

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

**ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี การใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ประกอบด้วย ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูล

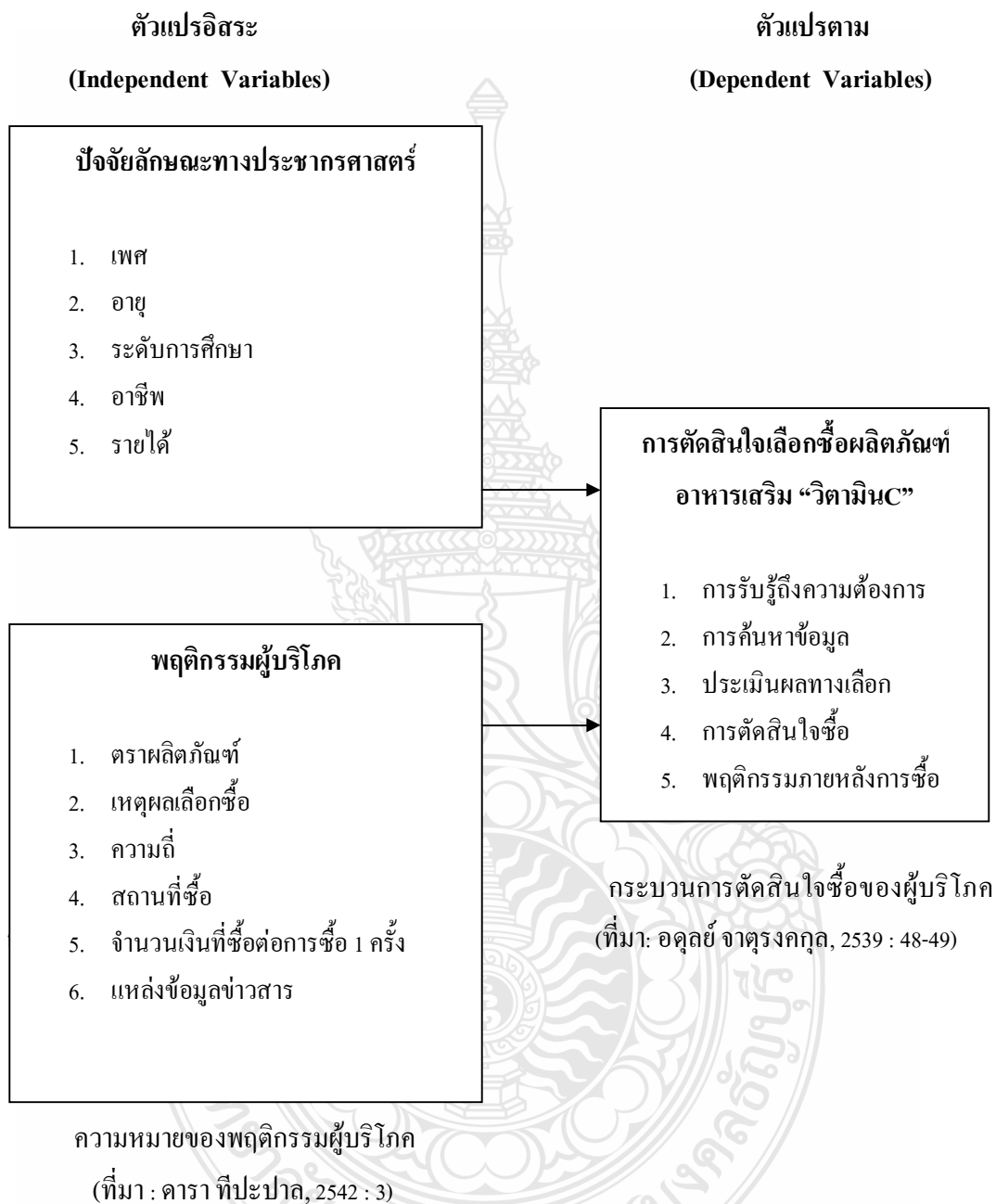
**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

**ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม** หมายถึง สิ่งที่รับประทานเพิ่มเข้าไปนอกเหนือจากอาหารหลักที่รับประทานปกติ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือการนำสารสกัดจากพืชธรรมชาติ สัตว์น้ำทั่วไป สัตว์ทะเล เคมีสังเคราะห์ แร่ธาตุ วิตามินเข้มข้น ฯลฯ ที่อยู่ในรูปคัสาย ยาเม็ด แคปซูล หรือของเหลว ที่มีการกล่าวหาว่า ช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ป้องกันโรค ที่สำคัญสามารถทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่องได้ จะเห็นได้ว่าตามความหมายดังกล่าว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมิได้มีความหมายในการบริโภคเพื่อรักษาเหมือนยา แต่เพื่อการบำรุงเท่านั้น

**วิตามินซี** หมายถึง เป็นวิตามินที่ละลายได้ในน้ำ ร่างกายไม่สามารถที่จะสร้างขึ้นเองได้ จึงจำเป็นต้องได้รับจากการรับประทานเข้าไป วิตามินซีเป็นสารต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย ช่วยเพิ่มภูมิชีวิตได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถป้องกันและรักษาการอักเสบอันเนื่องมาจากแบคทีเรียและไวรัสได้



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้สามารถพัฒนาส่งเสริมและปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาจะทำให้สามารถพัฒนาส่งเสริมและปรับปรุงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เพื่อกำหนดแนวทาง การปรับใช้กลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวิจัยและได้นำมาเสนอ ดังนี้ คือ

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (คารา ทีปะปาล, 2542 : 3)

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาาน จึงบรรลุความต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทากิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มโนทัย, 2536 : 9-10)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้ภาพที่เรียกว่า ภาพตารางพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกร-รังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบ 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า / บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า / บริการ Outlets

รูปแบบนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผล ประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไรและซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

### ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การ ในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนาจและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผูปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผูปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็จะต้องมีสมองและระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หา

แนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริหาร ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

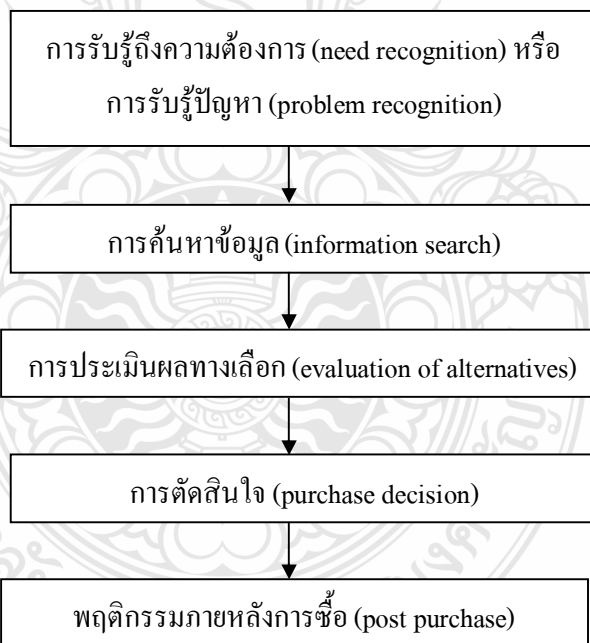
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 48-49) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรีกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงทฤษฎี 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49)



1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่

กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภค เกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ การดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อนสุขภาพโดยตรง ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

นิรมล เปรียวประเสริฐ (2544) ทำการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่นที่แนะนำ ความต้องการของผู้บริโภคจะต้องการที่มีสุขภาพแข็งแรง สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ

ศิวพร สุวีชานรากุล (2546) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดสอบซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งในการศึกษารังนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 60 ปี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้กลุ่มสารอาหาร วิตามิน แคลเซียม และโปรตีนมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปาก ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้นำความคิด นวัตกรรมของสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค กระบวนการยอมรับสินค้า และระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำการเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าว ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

สูตรที่ใช้

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

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและ  
สำรองค่าความคลาดเคลื่อนจึงสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้  
ประมาณ 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ  
ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้  
วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริมวิตามินซี โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามเข้ามาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะ  
ของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือก  
ซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูล คำถามแบบปลายปิด (Closed  
Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)  
จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี  
กลุ่มบุคคลเลือกตอบโดยเป็นรูปแบบข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะของ  
ข้อคำถามต้องการให้ผู้ตอบประเมินข้อคำถามออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญหรือตาม  
ความคิดเห็นการสร้างข้อคำถามจะมีการกำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ มาให้เรียบร้อยซึ่งมีเกณฑ์ในการ  
กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,  
2553 : 75)

#### เกณฑ์การวัดระดับและแปลความหมายของคะแนน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของเครื่องมือเป็น  
แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย  
และน้อยที่สุดตามลำดับของ Likert Scale (อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75) โดยกำหนดค่า  
คะแนนแต่ละระดับดังนี้

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

ในการแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ย ที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยสูงใจซึ่งคะแนนที่ได้มีความหมายดังต่อไปนี้ (อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.4	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

#### การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
2. ทำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try - out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้เท่ากับ 0.8225 มีค่าเกินกว่า 0.7 แบบสอบถามจึงมีความเชื่อมั่นสูง
3. ทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีคำถามตรวจสอบ 3 คำถาม ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่เคย ก็จะมีการคัดแบบสอบถามออก จะเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดเท่านั้น เมื่อ

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม ได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ โดยใช้ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 2 ข้อคือ

2.1 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบด้วย Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (Analysis of Variance)
df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน



## 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	93	23.3
20-30 ปี	199	49.8
31-40 ปี	68	17.0
41-50 ปี	26	6.5
51 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น / หรือเทียบเท่า	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	20	5.0
อนุปริญญา / ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	309	77.3
ปริญญาโท	28	7.0
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และ ปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	238	59.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	25	6.3
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	79	19.8
5,001 - 10,000 บาท	125	31.3
10,001 - 15,000 บาท	96	24.0
15,001 - 20,000 บาท	60	15.0
20,001 - 25,000 บาท	24	6.0
25,001 บาท ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจุบันท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ยี่ห้ออะไรมากที่สุด

ยี่ห้อ(ตราผลิตภัณฑ์)	จำนวน	ร้อยละ
Mega we care Nat C	52	13.0
Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	105	26.3
Blackmore Bio-C	154	38.5
Unicity Bio-C	38	9.5
Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	38	9.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ยี่ห้อ Blackmore Bio-C จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และยี่ห้อ Vitamin C องค์การเภสัชกรรม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เหตุผลใดสำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

เหตุผลเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	144	36.0
ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน	19	4.8
การจัดจำหน่ายสินค้า	12	3.0
กระแสนิยม	34	8.5
ความรักสุขภาพ	180	45.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุด ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี คือ ความรักสุขภาพ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และคุณภาพของสินค้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของท่าน ซื้อมั้ยครั้งแค่ไหน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / ต่อเดือน	250	62.5
2 ครั้ง / ต่อเดือน	95	23.8
3 ครั้ง / ต่อเดือน	44	11.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ซื้อมั้ย 1 ครั้ง / ต่อเดือน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และซื้อมั้ย 2 ครั้ง / ต่อเดือนจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จากสถานที่  
จำหน่ายโดยบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยาทั่วไป	197	49.3
ห้างสรรพสินค้า	62	15.5
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	87	21.8
อินเทอร์เน็ต (Internet)	24	6.0
อื่น ๆ ไปรกระบุ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จากร้านขายยาทั่วไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี เป็นจำนวนเงิน  
เท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	136	34.0
500 - 1,000 บาท	180	45.0
1,001 - 1,500 บาท	68	17.0
1,501 - 2,000 บาท	14	3.5
2,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี เป็นจำนวนเงิน 500 - 1,000 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และจำนวนเงิน ต่ำกว่า 500 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละที่ได้รับทราบข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จากแหล่งใดมากที่สุด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	47	11.8
หนังสือพิมพ์	5	1.3
นิตยสาร	18	4.5
อินเทอร์เน็ต (Internet)	11	2.8
โทรทัศน์	16	4.0
พนักงานขาย	13	3.3
ห้างสรรพสินค้า / ร้านจำหน่าย	22	5.5
สิ่งพิมพ์ / ใบปลิว	2	0.5
วิทยุ	1	0.3
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จากเพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และจากห้างสรรพสินค้า / ร้านจำหน่าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
รับประทานเพื่อสุขภาพ	226 (56.5)	134 (33.5)	39 (9.8)	1 (0.3)	-	4.46	0.678	มาก	(1)
รับประทานเพื่อความสวย	127 (31.8)	149 (37.3)	91 (22.8)	24 (6.0)	9 (2.3)	3.90	0.990	มาก	(3)
รับประทานเพื่อป้องกันรักษาโรค	157 (39.3)	165 (41.3)	74 (18.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	4.18	0.790	มาก	(2)
รวม						4.16	0.627	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.627) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า รับประทานเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.678) รองลงมาคือ รับประทานเพื่อป้องกันรักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.790)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโฆษณา	47 (11.8)	183 (45.8)	141 (35.3)	24 (6.0)	5 (1.3)	3.61	0.819	มาก	(2)
อินเทอร์เน็ต (Internet)	107 (26.8)	155 (38.8)	105 (26.3)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.82	0.964	มาก	(1)
พนักงานขาย	82 (20.5)	140 (35.0)	127 (31.8)	40 (10.0)	11 (2.8)	3.61	1.008	มาก	(3)
รวม						3.68	0.660	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.660) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.964) รองลงมาคือ การโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.819) และพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 1.008)

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านประเมินผลทางเลือก

ประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ตราผลิตภัณฑ์	131 (32.8)	181 (45.3)	84 (21.0)	4 (1.0)	- -	4.10	0.755	มาก	(2)
คุณภาพผลิตภัณฑ์	229 (57.3)	131 (32.8)	36 (9.0)	4 (1.0)	- -	4.46	0.700	มาก	(1)
ราคาผลิตภัณฑ์	89 (22.3)	167 (41.8)	124 (31.0)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.81	0.843	มาก	(3)
รวม						4.00	0.663	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภคด้านประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.663) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.700) รองลงมาคือตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.755)



ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
วิตามินซีของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ทัศนคติของบุคคล	116 (29.0)	204 (51.0)	75 (18.8)	4 (1.0)	1 0.3	4.08	0.663	มาก	(2)
ความต้องการของบุคคล	169 (42.3)	167 (41.8)	60 (15.0)	4 (1.0)	-	4.25	0.742	มาก	(1)
รายได้ของบุคคล	71 (17.8)	179 (44.8)	137 (34.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.77	0.781	มาก	(3)
รวม						4.03	0.590	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.590) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าความต้องการของบุคคล อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.742) รองลงมาคือทัศนคติของบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.663)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
วิตามินซีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

พฤติกรรม ภายหลังจากการซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
กลับมาซื้ออีก	177 (44.3)	157 (39.3)	60 (15.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.26	0.792	มาก	(1)
แนะนำให้เพื่อนซื้อ	98 (24.5)	152 (38.0)	118 (29.5)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.78	0.929	มาก	(2)
แนะนำให้ครอบครัวซื้อ	92 (23.0)	149 (37.3)	122 (30.5)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.71	0.981	มาก	(3)
รวม						3.92	0.738	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.738) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลับมาซื้ออีก อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.792) รองลงมาคือ แนะนำให้เพื่อนซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.929)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ชาย	4.08	0.644	-2.087	398	<b>0.037*</b>
	หญิง	4.21	0.612			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.64	0.680	-0.829	398	0.408
	หญิง	3.70	0.648			
ประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.98	0.692	-0.453	398	0.651
	หญิง	4.01	0.645			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.05	0.604	0.556	398	0.579
	หญิง	4.02				
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	3.87	0.758	-0.959	398	0.338
	หญิง	3.94	0.726			
ภาพรวม	ชาย	3.87	0.513	-1.020	285.679	0.309
	หญิง	3.98	0.446			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$ : ที่อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.037	4	0.259	0.657	0.622
	ภายในกลุ่ม	155.834	395	0.395		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.237	4	2.559	6.179	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	163.605	395	.414		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.958	4	1.989	4.695	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	167.375	395	0.424		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.407	4	1.352	3.998	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	133.526	395	0.338		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.450	4	1.113	2.065	0.085
	ภายในกลุ่ม	212.827	395	0.539		
	รวม	217.277	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.129	4	1.032	4.796	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	85.017	395	0.215		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.001 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.53	3.78	3.78	3.21	3.68
ต่ำกว่า 20 ปี	3.53	-	-0.250 <b>(0.002*)</b>	-0.250 <b>(0.017*)</b>	0.166 0.256	0.320 0.249
20 - 30 ปี	3.78	-	-	0.000 <b>(0.975)</b>	0.410 <b>(0.002*)</b>	0.568 <b>(0.002*)</b>
31 - 40 ปี	3.78	-	-	-	0.410 <b>(0.006*)</b>	0.565 <b>(0.003*)</b>
41 - 50 ปี	3.21	-	-	-	-	0.158 <b>(0.461)</b>
51 ปี ขึ้นไป	3.68					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปีและผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.245 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.017 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปีและผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.410 และ 0.408 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.006 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปีและผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.568 และ 0.565 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.003

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านประเมนผลทางเลือก จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.87	4.09	4.09	3.82	3.50
ต่ำกว่า 20 ปี	3.87	-	-0.216 <b>(0.009*)</b>	-0.214 <b>(0.040*)</b>	0.54 (0.708)	0.375 <b>(0.045*)</b>
20 - 30 ปี	4.09	-	-	0.981 <b>(0.002*)</b>	0.270 <b>(0.047*)</b>	0.590 <b>(0.001*)</b>
31 - 40 ปี	4.09	-	-	-	0.268 (0.075)	0.588 <b>(0.002*)</b>
41 - 50 ปี	3.82	-	-	-	-	0.321 (0.138)
51 ปี ขึ้นไป	3.50					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านประเมนผลทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านประเมนผลทางเลือก น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี, ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.216 และ 0.214 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.040 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านประเมนผลทางเลือก มากกว่าหรือเท่ากับ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.002 และ 0.270 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.981 และ 0.047 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านประเมนผลทางเลือก น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 0.375, 0.590 และ 0.588 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.001 และ 0.002

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.84	4.09	4.13	4.12	3.83
ต่ำกว่า 20 ปี	3.84	-	-0.246 (0.001*)	-0.290 (0.002*)	-0.273 (0.035)	0.957 (0.009*)
20 - 30 ปี	4.09	-	-	-0.044 (0.594)	-0.270 (0.047*)	0.255 (0.113*)
31 - 40 ปี	4.13	-	-	-	0.017 (0.899)	0.299 (0.080*)
41 - 50 ปี	4.12	-	-	-	-	0.282 (0.144)
51 ปี ขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246, 0.290 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.002 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.009, 0.255 และ 0.299 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.957, 0.113 และ 0.080

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.042	5	0.408	1.039	0.394
	ภายในกลุ่ม	154.829	394	0.393		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.535	5	1.107	2.591	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.307	394	0.427		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.383	5	0.677	1.550	0.173
	ภายในกลุ่ม	171.949	394	0.436		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.409	5	0.282	.807	0.545
	ภายในกลุ่ม	137.523	394	0.349		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.432	5	0.886	1.641	0.148
	ภายในกลุ่ม	212.846	394	0.540		
	รวม	217.277	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.146	5	0.229	1.026	0.402
	ภายในกลุ่ม	88.000	394	0.223		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
		มัธยมศึกษาตอนต้น / หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ (โปรดระบุ)
กลุ่ม I	Mean	3.18	3.87	3.44	3.70	3.73	3.44
มัธยมศึกษาตอนต้น / หรือ เทียบเท่า	3.18	-	0.685 (0.006*)	-0.254 (0.280)	-0.522 (0.010*)	-0.544 (0.020*)	-0.263 (0.429)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.87	-	-	0.431 (0.027*)	0.163 (0.279)	0.140 (0.463)	0.422 (0.166)
อนุปริญญา / ปวส.	3.44	-	-	-	-0.267 (0.046*)	-0.290 (0.104)	0.977 (-0.009*)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ระดับ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		มัธยมศึกษาตอนต้น / หรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ (โปรดระบุ)
กลุ่ม I	Mean	3.18	3.87	3.44	3.70	3.73	3.44
ปริญญาตรี	3.70	-	-	-	-	-0.023 (0.860)	0.259 (0.337)
ปริญญาโท	3.73	-	-	-	-	-	0.282 (0.339)
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3.44						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น / หรือเทียบเท่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., ปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.685, 0.522 และ 0.544 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.010 และ 0.020 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช., มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจ น้อยกว่าหรือเท่ากับ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., ปริญญาตรี และอื่น ๆ (โปรดระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431, 0.267 และ 0.009 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027, 0.046 และ 0.977

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.588	4	0.397	1.010	0.402
	ภายในกลุ่ม	155.283	395	0.393		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.325	4	1.331	3.120	<b>0.015*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.517	395	0.427		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.081	4	0.520	1.186	0.316
	ภายในกลุ่ม	173.251	395	0.439		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.652	4	1.163	3.421	<b>0.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	134.281	395	0.340		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.325	4	2.331	4.428	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	207.952	395	0.526		
	รวม	217.278	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.120	4	0.780	3.582	<b>0.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	86.025	395	0.218		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, 0.009 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.25** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน	อื่น ๆ (ไปรครระบุ)
กลุ่ม I	Mean	3.65	3.53	3.87	3.48	3.86
นักเรียน / นักศึกษา	3.65	-	0.119 (0.262)	-0.214 (0.012*)	-0.173 (0.209)	-0.208 (0.281)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-	-0.333 (0.006*)	0.053 (0.744)	-0.328 (0.123)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	-	-	-	0.387 (0.010*)	0.978 (0.006*)
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	3.48	-	-	-	-	-0.381 (0.097)
อื่น ๆ (ไปรครระบุ)	3.86	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214, 0.333 และ 0.387 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.006 และ 0.010 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า อื่น ๆ (โปรครระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.006 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.978

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจชื่อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	อื่น ๆ (โปรครระบุ)
กลุ่ม I	Mean	3.95	4.04	4.20	4.17	4.17
นักเรียน / นักศึกษา	3.95	-	-0.086 (0.364)	-0.253 (0.001*)	-0.222 (0.070)	-0.216 (0.212)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	-	-0.167 (0.125)	-0.136 (0.349)	-0.130 (0.494)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20	-	-	-	0.818 (0.031*)	0.836 (0.038*)
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	4.17	-	-	-	-	0.974 (0.007*)
อื่น ๆ (โปรครระบุ)	4.17					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจชื่อ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจชื่อน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจชื่อน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.031 และ 0.038 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 และ 0.836 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน มีกระบวนการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจชื่อ เท่ากับ อื่น ๆ (โปรครระบุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.007 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน	อื่น ๆ (ไปรตระบุ)
กลุ่ม I	Mean	3.80	3.92	4.15	4.16	4.06
นักเรียน / นักศึกษา	3.80	-	-0.116 (0.326)	-0.352 (0.000*)	-0.357 (0.020)	-0.253 (0.239)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	-	-0.236 (0.082)	-0.241 (0.183)	-0.137 (0.561)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.15	-	-	-	0.972 (0.006*)	0.099 (0.661)
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	4.16	-	-	-	-	0.104 (0.682)
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	4.06					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.006 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.972

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.098	5	1.220	3.187	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	150.773	394	0.383		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.012	5	1.002	2.340	<b>0.041*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.830	394	0.429		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.672	5	0.934	2.157	0.058
	ภายในกลุ่ม	170.660	394	0.433		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.956	5	1.191	3.530	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	132.976	394	0.338		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.536	5	2.107	4.016	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	206.742	394	0.525		
	รวม	217.277	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.840	5	0.968	4.524	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	84.306	394	0.214		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.041, 0.004 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.02	4.13	4.36	4.07	4.17	4.15
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.02	-	-0.112 (0.208)	-0.343 (0.006*)	-0.051 (0.630)	-0.146 (0.313)	-0.125 (0.462)
5,001 - 10,000 บาท	4.13	-	-	-0.231 (0.006*)	0.061 (0.530)	0.809 (-0.033*)	0.939 (-0.013*)
10,001 - 15,000 บาท	4.36	-	-	-	0.292 (0.004*)	0.198 (0.162)	0.219 (0.191)
15,001 - 20,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-0.094 (0.528)	-0.074 (0.673)
20,001 - 25,000 บาท	4.17	-	-	-	-	-	0.917 (0.021*)
25,001 บาทขึ้นไป	4.15	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343, 0.231 และ 0.292 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.006 และ 0.004 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.033 และ 0.013 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 และ 0.939 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.021 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J					
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.49	3.74	3.76	3.76	3.54	3.52
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.49	-	-0.242 (0.010*)	-0.267 (0.008*)	-0.267 (0.018*)	0.753 (-0.048*)	0.880 (-0.027*)
5,001 - 10,000 บาท	3.74	-	-	0.784 (-0.024*)	0.807 (-0.025*)	0.194 (0.184)	0.215 (0.216)
10,001 - 15,000 บาท	3.76	-	-	-	0.995 (-0.001*)	0.219 (0.144)	0.240 (0.176)
15,001 - 20,000 บาท	3.76	-	-	-	-	0.219 (0.166)	0.240 (0.193)
20,001 - 25,000 บาท	3.54	-	-	-	-	-	0.921 (0.021*)
25,001 บาท ขึ้นไป	3.52	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท, 10,001- 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001- 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.242, 0.267, 0.267, 0.048 และ 0.027 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.008, 0.018, 0.753 และ 0.880 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามิน ซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.024 และ 0.025 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 และ 0.807 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.001 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.995 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.021 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.921



**ตารางที่ 4.31** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	Mean	กลุ่ม J					
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.85	3.98	4.20	4.12	4.03	3.98
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.85	-	-0.132 (0.116)	-0.346 (0.000*)	-0.264 (0.008*)	-0.175 (0.196)	-0.127 (0.426)
5,001 - 10,000 บาท	3.98	-	-	-0.124 (0.007*)	-0.133 (0.147)	0.735 (-0.044*)	0.975 (0.005*)
10,001 - 15,000 บาท	4.20	-	-	-	0.081 (0.396)	0.170 (0.200)	0.219 (0.164)
15,001 - 20,000 บาท	4.12	-	-	-	-	-0.089 (0.527)	0.401 (0.049*)
20,001 - 25,000 บาท	4.03	-	-	-	-	-	0.796 (0.049*)
25,001 บาทขึ้นไป	3.98	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346 และ 0.264 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท, 20,001- 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.124, 0.044 และ 0.005 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.735 และ 0.975 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001- 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.049 และ 0.049 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 และ 0.796

**ตารางที่ 4.32** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J	กลุ่ม J					
		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.67	3.84	4.07	4.06	4.17	3.88
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.67	-	-0.169 (0.105)	-0.402 <b>(0.000*)</b>	-0.385 <b>(0.002*)</b>	-0.496 <b>(0.004*)</b>	0.305 <b>(-0.035*)</b>
5,001 - 10,000 บาท	3.84	-	-	-0.233 <b>(0.018*)</b>	-0.216 (0.059)	-0.327 <b>(0.044*)</b>	0.856 <b>(-0.035*)</b>
10,001 - 15,000 บาท	4.07	-	-	-	0.884 <b>(0.017*)</b>	-0.094 (0.571)	0.198 (0.312)
15,001 - 20,000 บาท	4.06	-	-	-	-	-0.111 (0.526)	0.181 (0.376)
20,001 - 25,000 บาท	4.17	-	-	-	-	-	-0.292 (0.213)
25,001 บาท ขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001- 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402, 0.385, 0.496 และ 0.035 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.004 และ 0.305 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท, 20,001- 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223, 0.327 และ 0.035 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.044 และ 0.856 โดยค่าเฉลี่ยผู้ที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.017 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ トラผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 トラผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$ : トラผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : トラผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5.541	5	1.108	2.885	<b>0.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	151.330	394	0.384		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.273	5	2.255	5.464	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	162.569	394	0.413		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.195	5	1.439	3.372	<b>0.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.137	394	0.427		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.607	5	0.921	2.703	<b>0.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	134.325	394	0.341		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.579	5	2.716	5.253	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	203.699	394	0.517		
	รวม	217.278	399			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.908	5	1.382	6.619	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	82.238	394	0.209		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014, 0.000, 0.005, 0.020 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.34** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J					
		Mega we care Nat C	Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	Blackmore Bio-C	Unicity Bio-C	Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	อื่น ๆ (ไปรตระบุ)
กลุ่ม I	Mean	4.27	3.97	4.21	4.30	4.17	4.18
Mega we care Nat C	4.27	-	0.298 <b>(0.005*)</b>	0.055 (0.581)	0.826 <b>(-0.029*)</b>	0.103 (0.439)	0.090 (0.641)
Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	3.97	-	-	-0.243 <b>(0.002*)</b>	-0.327 <b>(0.006*)</b>	-0.195 (0.097)	-0.208 (0.254)
Blackmore Bio-C	4.21	-	-	-	0.084 (0.455)	0.672 <b>(0.048*)</b>	0.846 <b>(0.035*)</b>
Unicity Bio-C	4.30	-	-	-	-	0.132 (0.355)	0.119 (0.551)
Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	4.17	-	-	-	-	-	0.949 <b>(-0.013*)</b>
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	4.18	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ย Mega we care Nat C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 โดยค่าเฉลี่ย Vitamin C องค์การเภสัชกรรม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า Blackmore Bio-C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 โดยค่าเฉลี่ย Unicity Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Mega we care Nat C และ Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.029 และ 0.327 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 และ 0.006 โดยค่าเฉลี่ย Blackmore Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vistra Acerolla Cherry Vitamin C และ

อื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.048 และ 0.035 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 และ 0.846 โดยค่าเฉลี่ย Vistra Acerolla Cherry Vitamin C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า อื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.013 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949

**ตารางที่ 4.35** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาคำขอมูล จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J	Mega we care Nat C	Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	Blackmore Bio-C	Unicity Bio-C	Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	อื่น ๆ (โปรตระกูล)
กลุ่ม I	Mean	3.84	3.40	3.77	3.73	3.80	3.64
Mega we care Nat C	3.84	-	0.437 (0.000*)	0.069 (0.502)	0.112 (0.416)	0.762 (0.041*)	0.199 (0.319)
Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	3.40	-	-	-0.367 (0.000*)	-0.325 (0.008*)	-0.395 (0.001*)	-0.238 (0.209)
Blackmore Bio-C	3.77	-	-	-	0.715 (0.042*)	0.812 (-0.028*)	0.130 (0.485)
Unicity Bio-C	3.73	-	-	-	-	-0.700 (0.634)	0.087 (0.673)
Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	3.80	-	-	-	-	-	0.157 (0.447)
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	3.64	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ย Mega we care Nat C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 โดยค่าเฉลี่ย Vitamin C องค์การเภสัชกรรม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า Blackmore Bio-C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243 มีค่า



Sig. เท่ากับ 0.002 โดยค่าเฉลี่ย Unicity Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Mega we care Nat C และ Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.029 และ 0.327 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 และ 0.006 โดยค่าเฉลี่ย Blackmore Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vistra Acerolla Cherry Vitamin C และอื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.048 และ 0.035 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 และ 0.846 โดยค่าเฉลี่ย Vistra Acerolla Cherry Vitamin C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า อื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.013 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949

**ตารางที่ 4.36** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	Mean	กลุ่ม J					
		Mega we care Nat C	Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	Blackmore Bio-C	Unicity Bio-C	Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	อื่น ๆ (โปรตระกูล)
กลุ่ม I	Mean	4.10	3.81	4.02	4.18	4.05	4.33
Mega we care Nat C	4.10	-	0.290 <b>(0.009*)</b>	0.077 (0.465)	-0.079 (0.570)	0.755 <b>(0.044*)</b>	-0.237 (0.242)
Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	3.81	-	-	-0.213 <b>(0.010*)</b>	-0.369 <b>(0.003*)</b>	-0.246 <b>(0.047*)</b>	-0.527 <b>(0.006*)</b>
Blackmore Bio-C	4.02	-	-	-	-0.156 (0.188)	0.779 <b>(-0.033*)</b>	-0.314 (0.097)
Unicity Bio-C	4.18	-	-	-	-	0.123 (0.413)	-0.158 (0.452)
Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	4.05	-	-	-	-	-	-0.281 (0.182)
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	4.33	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ย Mega we care Nat C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 โดยค่าเฉลี่ย Vitamin C องค์การเภสัชกรรม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า Blackmore Bio-C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 โดยค่าเฉลี่ย Unicity Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Mega we care Nat C และ Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.029 และ 0.327 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 และ 0.006 โดยค่าเฉลี่ย Blackmore Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vistra Acerolla Cherry Vitamin C และอื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.048 และ 0.035 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 และ 0.846 โดยค่าเฉลี่ย Vistra Acerolla Cherry Vitamin C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า อื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.013 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949



ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J					
		Mega we care Nat C	Vitamin C องค์การเภสัช กรรม	Blackmore Bio-C	Unicity Bio-C	Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	อื่น ๆ (ไปรตระบุ)
กลุ่ม I	Mean	4.18	3.90	4.01	4.21	4.04	4.21
Mega we care Nat C	4.18	-	0.278 (0.005*)	0.171 (0.069)	0.803 (-0.031*)	0.136 (0.277)	0.887 (-0.026*)
Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	3.90	-	-	-0.107 (0.148)	-0.309 (0.005*)	-0.142 (0.199)	-0.304 (0.078)
Blackmore Bio-C	4.01	-	-	-	-0.202 (0.057)	0.739 (-0.035*)	0.196 (0.245)
Unicity Bio-C	4.21	-	-	-	-	0.167 (0.214)	0.977 (0.005*)
Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	4.04	-	-	-	-	-	-0.161 (0.391)
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	4.21						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ย Mega we care Nat C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 โดยค่าเฉลี่ย Vitamin C องค์การเภสัชกรรม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า Blackmore Bio-C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 โดยค่าเฉลี่ย Unicity Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Mega we care Nat C และ Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.029 และ 0.327 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 และ 0.006 โดยค่าเฉลี่ย Blackmore Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vistra Acerolla Cherry Vitamin C และ

อื่น ๆ (โป้รครบนุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.048 และ 0.035 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 และ 0.846 โดยค่าเฉลี่ย Vistra Acerolla Cherry Vitamin C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า อื่น ๆ (โป้รครบนุ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.013 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949

**ตารางที่ 4.38** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J	Mega we care Nat C	Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	Blackmore Bio-C	Unicity Bio-C	Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	อื่น ๆ (โป้รครบนุ)
กลุ่ม I	Mean	3.84	3.40	3.77	3.73	3.80	3.64
Mega we care Nat C	3.84	-	0.465 <b>(0.000*)</b>	0.219 <b>(0.058)</b>	0.111 <b>(0.407)</b>	0.240 <b>(0.119)</b>	0.977 <b>(0.006*)</b>
Vitamin C องค์การเภสัชกรรม	3.40	-	-	-0.246 <b>(0.007*)</b>	-0.576 <b>(0.000*)</b>	-0.225 <b>(0.099)</b>	-0.458 <b>(0.031*)</b>
Blackmore Bio-C	3.77	-	-	-	0.330 <b>(0.012*)</b>	0.873 <b>(-0.021*)</b>	-0.213 <b>(0.370)</b>
Unicity Bio-C	3.73	-	-	-	-	0.351 <b>(0.034*)</b>	0.117 <b>(0.612)</b>
Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	3.80	-	-	-	-	-	-0.233 <b>(0.313)</b>
อื่น ๆ (โป้รครบนุ)	3.64	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ย Mega we care Nat C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 โดยค่าเฉลี่ย Vitamin C องค์การเภสัชกรรม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า

Blackmore Bio-C อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 โดยค่าเฉลี่ย Unicity Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Mega we care Nat C และ Vitamin C องค์การเภสัชกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.029 และ 0.327 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.826 และ 0.006 โดยค่าเฉลี่ย Blackmore Bio-C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่า Vistra Acerolla Cherry Vitamin C และอื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.048 และ 0.035 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 และ 0.846 โดยค่าเฉลี่ย Vistra Acerolla Cherry Vitamin C มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่า อื่น ๆ (โปรตระกูล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.013 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.949

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลเลือกซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$  : เหตุผลเลือกซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เหตุผลเลือกซื้อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามเหตุผลเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม		7.668	5	1.534	4.050	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม		149.203	394	0.379		
	รวม		156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม		4.753	5	0.951	2.215	0.052
	ภายในกลุ่ม		169.089	394	0.429		
	รวม		173.842	399			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.206	5	0.441	1.004	0.415
	ภายในกลุ่ม	173.126	394	0.439		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.585	5	0.517	1.494	0.191
	ภายในกลุ่ม	136.348	394	0.346		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.697	5	0.539	.990	0.423
	ภายในกลุ่ม	214.581	394	0.545		
	รวม	217.278	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.201	5	0.240	1.076	0.373
	ภายในกลุ่ม	87.945	394	0.223		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกเหตุผลเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามเหตุผลเลือกซื้อ

เหตุผลเลือกซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		คุณภาพ ของสินค้า	ราคาสินค้า เป็น มาตรฐาน	การจัด จำหน่าย สินค้า	กระแส นิยม	ความรัก สุขภาพ	อื่น ๆ (โปรตระกูล)
กลุ่ม I	Mean	4.06	4.25	4.31	3.88	4.29	3.97
คุณภาพของ สินค้า	4.06	-	-0.185 (0.218)	-0.245 (0.185)	0.178 (0.130)	-0.225 (0.001*)	0.090 (0.639)
ราคาสินค้าเป็น มาตรฐาน	4.25	-	-	-0.060 (0.792)	0.363 (0.040*)	0.790 (-0.040*)	-0.276 (0.237)
การจัดจำหน่าย สินค้า	4.31	-	-	-	0.423 (0.041*)	0.912 (0.020*)	0.336 (0.192)
กระแสนิยม	3.88	-	-	-	-	-0.403 (0.001*)	-0.087 (0.683)
ความรักสุขภาพ	4.29	-	-	-	-	-	0.315 (0.100)
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	3.97	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามเหตุผลเลือกซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของกระแสนิยม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ความต้องการ น้อยกว่า ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน และ การจัดจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363 และ 0.423 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.041 โดยค่าเฉลี่ยของความรักสุขภาพ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ความต้องการ น้อยกว่า การจัดจำหน่ายสินค้า และ กระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.040 และ 0.020 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.912 โดยค่าเฉลี่ยของความรักสุขภาพ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการรับรู้ความต้องการ มากกว่า คุณภาพของสินค้า และ ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225 และ 0.040 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.790

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$  : ความถี่ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามความถี่

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.062	4	0.515	1.315	0.264
	ภายในกลุ่ม	154.810	395	0.392		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.360	4	0.590	1.359	0.248
	ภายในกลุ่ม	171.482	395	0.434		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.311	4	0.578	1.319	0.262
	ภายในกลุ่ม	173.021	395	0.438		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.090	4	0.523	1.508	0.199
	ภายในกลุ่ม	136.842	395	0.346		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.127	4	1.282	2.386	0.051
	ภายในกลุ่ม	212.151	395	0.537		
	รวม	217.277	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.323	4	0.331	1.487	0.205
	ภายในกลุ่ม	87.823	395	0.222		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามความถี่ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ซื้อแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานที่ซื้อแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานที่ซื้อแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามสถานที่ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.277	4	0.819	2.107	0.079
	ภายในกลุ่ม	153.594	395	0.389		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.932	4	1.733	4.101	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	166.910	395	0.423		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.102	4	1.525	3.560	0.007
	ภายในกลุ่ม	169.231	395	0.428		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.051	4	1.263	3.726	0.005
	ภายในกลุ่ม	133.881	395	0.339		
	รวม	138.932	399			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.776	4	2.194	4.156	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	208.502	395	0.528		
	รวม	217.277	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.153	4	1.038	4.825	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	84.993	395	0.215		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.007, 0.005 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ร้ายขายยาทั่วไป	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	อินเทอร์เน็ต (Internet)	อื่น ๆ (ไปรษณีย์)
กลุ่ม I	Mean	3.58	3.76	3.76	4.07	3.59
ร้ายขายยาทั่วไป	3.58	-	-0.185 (0.052)	-0.184 (0.029*)	-0.491 (0.001*)	0.936 (-0.010*)
ห้างสรรพสินค้า	3.76	-	-	0.993 (0.001*)	-0.306 (0.051)	0.175 (0.228)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	3.76	-	-	-	-0.307 (0.041*)	0.174 (0.208)
อินเทอร์เน็ต (Internet)	4.07	-	-	-	-	0.481 (0.007*)
อื่น ๆ (ไปรษณีย์)	3.59					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้ายขายยาทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184 และ 0.001 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.993 โดยค่าเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ต (Internet) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้ายขายยาทั่วไป, ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots และ อื่น ๆ (ไปรษณีย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491, 0.307 และ 0.481 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.041 และ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยของอื่น ๆ (ไปรษณีย์) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้ายขายยาทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.010 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ร้านขายยา ทั่วไป	ห้างสรรพ สินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	อินเทอร์เน็ต (Internet)	อื่น ๆ (ไปรษณีย์)
กลุ่ม I	Mean	3.90	3.94	4.18	4.15	4.16
ร้านขายยาทั่วไป	3.90	-	0.683 <b>(-0.039*)</b>	-0.274 <b>(0.001*)</b>	-0.251 (0.077)	-0.254 <b>(0.049*)</b>
ห้างสรรพสินค้า	3.94	-	-	-0.235 <b>(0.031*)</b>	-0.212 (0.179)	-0.215 (0.215)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	4.18	-	-	-	0.877 <b>(0.023*)</b>	0.881 <b>(0.021*)</b>
อินเทอร์เน็ต (Internet)	4.15	-	-	-	-	0.988 <b>(-0.003*)</b>
อื่น ๆ (ไปรษณีย์)	4.16	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าร้านขายยาทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184 และ 0.001 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.993 โดยค่าเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ต (Internet) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าร้านขายยาทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots และ อื่น ๆ (ไปรษณีย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491, 0.307 และ 0.481 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.041 และ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยของอื่น ๆ (ไปรษณีย์) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าร้านขายยาทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.010 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ร้อยละ	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	อินเทอร์เน็ต (Internet)	อื่น ๆ (ไปรษณีย์)
กลุ่ม I	Mean	3.97	3.93	4.09	4.36	4.20
ร้อยละ	3.97	-	0.614 <b>(0.043*)</b>	-0.115 (0.125)	-0.388 <b>(0.002*)</b>	-0.227 (0.047*)
ห้างสรรพสินค้า	3.93	-	-	-0.158 (0.103)	-0.431 <b>(0.002*)</b>	-0.270 <b>(0.038*)</b>
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	4.09	-	-	-	-0.273 <b>(0.043*)</b>	0.112 (0.365)
อินเทอร์เน็ต (Internet)	4.36	-	-	-	-	0.161 (0.313)
อื่น ๆ (ไปรษณีย์)	4.20					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้อยละทั้งหมด และ ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184 และ 0.001 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.993 โดยค่าเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ต (Internet) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้อยละทั้งหมด ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots และ อื่น ๆ (ไปรษณีย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491, 0.307 และ 0.481 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.041 และ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยของอื่น ๆ (ไปรษณีย์) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้อยละทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.010 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ร้อยละ	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	อินเทอร์เน็ต (Internet)	อื่น ๆ (ไปรษณีย์)
กลุ่ม I	Mean	3.83	3.81	4.01	4.06	4.33
ร้อยละ	3.83	-	0.843 (0.021*)	-0.184 (0.050)	-0.228 (0.147)	-0.506 (0.000*)
ห้างสรรพสินค้า	3.81	-	-	-0.205 (0.090)	-0.249 (0.115)	-0.332 (0.001*)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	4.01	-	-	-	0.793 (-0.044*)	-0.322 (0.037*)
อินเทอร์เน็ต (Internet)	4.06	-	-	-	-	-0.278 (0.163)
อื่น ๆ (ไปรษณีย์)	4.33	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่าค่าเฉลี่ยของร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้อยชาวยุโรป และ ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.184 และ 0.001 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.993 โดยค่าเฉลี่ยของอินเทอร์เน็ต (Internet) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้อยชาวยุโรป ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots และ อื่น ๆ (ไปรษณีย์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491, 0.307 และ 0.481 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.041 และ 0.007 โดยค่าเฉลี่ยของอื่น ๆ (ไปรษณีย์) มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่า ร้อยชาวยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.010 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936

สมมติฐานที่ 2.5 จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$  : จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.47** แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.412	4	0.353	0.897	0.466
	ภายในกลุ่ม	155.459	395	0.394		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.000	4	1.750	4.143	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	166.842	395	0.422		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.883	4	1.221	2.829	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	170.450	395	0.432		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.264	4	0.566	1.636	0.164
	ภายในกลุ่ม	136.668	395	0.346		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.749	4	3.187	6.155	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	204.529	395	0.518		
	รวม	217.277	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.344	4	1.086	5.059	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	84.801	395	0.215		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.025 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.48** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.50	3.75	3.81	3.71	4.17
ต่ำกว่า 500 บาท	3.50	-	-0.254 (0.001*)	-0.309 (0.001*)	-0.214 (0.241)	-0.667 (0.151)
500 - 1,000 บาท	3.75	-	-	-0.055 (0.552)	0.827 (0.039*)	-0.413 (0.372)
1,001 - 1,500 บาท	3.81	-	-	-	0.095 (0.620)	-0.358 (0.443)
1,501 - 2,000 บาท	3.71	-	-	-	-	-0.452 (0.358)
2,001 บาทขึ้นไป	4.17					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินต่ำกว่า 500 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า จำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท, 1,001- 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254 และ 0.309 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 โดยค่าเฉลี่ยจำนวนเงิน 1,501 - 2,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่า จำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.039 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.827

**ตารางที่ 4.49** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.87	4.02	4.19	4.10	4.33
ต่ำกว่า 500 บาท	3.87	-	-0.142 (0.058)	-0.311 (0.002*)	-0.220 (0.233)	-0.458 (0.328)
500 - 1,000 บาท	4.02	-	-	-0.170 (0.070)	-0.079 (0.667)	-0.317 (0.498)
1,001 - 1,500 บาท	4.19	-	-	-	0.091 (0.637)	-0.147 (0.755)
1,501 - 2,000 บาท	4.10	-	-	-	-	-0.238 (0.632)
2,001 บาทขึ้นไป	4.33					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินต่ำกว่า 500 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการประเมินผลทางเลือก น้อยกว่า จำนวนเงิน 1,001- 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.142 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

**ตารางที่ 4.50** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อ การซื้อ 1 ครั้ง	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 500 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	2,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.73	3.94	4.09	4.55	4.17
ต่ำกว่า 500 บาท	3.73	-	-0.211 <b>(0.010*)</b>	-0.365 <b>(0.001*)</b>	-0.820 <b>(0.000*)</b>	-0.439 (0.393)
500 - 1,000 บาท	3.94	-	-	-0.154 (0.133)	0.609 <b>(0.002*)</b>	-0.228 (0.656)
1,001 - 1,500 บาท	4.09	-	-	-	-0.454 <b>(0.032*)</b>	-0.074 (0.887)
1,501 - 2,000 บาท	4.55	-	-	-	-	0.381 (0.484)
2,001 บาทขึ้นไป	4.17					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินต่ำกว่า 500 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า จำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท, 1,001- 1,500 บาท, 1,501 - 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.211, 0.365 และ 0.820 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.001 และ 0.000 โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนเงิน 1,501 - 2,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าจำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท และ 1,001- 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.609 และ 0.454 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.032

สมมติฐานที่ 2.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

$H_0$  : แหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.51** แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.701	13	0.515	1.325	0.195
	ภายในกลุ่ม	150.170	386	0.389		
	รวม	156.871	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.085	13	0.545	1.262	0.234
	ภายในกลุ่ม	166.757	386	0.432		
	รวม	173.842	399			
ประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.039	13	0.311	0.700	0.763
	ภายในกลุ่ม	171.293	386	0.444		
	รวม	175.332	399			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.287	13	0.407	1.175	0.296
	ภายในกลุ่ม	133.645	386	0.346		
	รวม	138.932	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.001	13	0.846	1.583	0.087
	ภายในกลุ่ม	206.277	386	0.534		
	รวม	217.278	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.234	13	0.249	1.118	0.342
	ภายในกลุ่ม	85.912	386	0.223		
	รวม	89.146	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นถึงผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงผลสรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน มีผลสรุปดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
การรับรู้ถึงความต้องการ	-	-	-	-	✓
การค้นหาข้อมูล	-	✓	✓	✓	✓
ประเมินผลทางเลือก	-	✓	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	-	✓	-	✓	✓
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	-	-	-	✓	✓

- ✓ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลสรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ トラผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน มีผลสรุปดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค	ตราผลิตภัณฑ์	เหตุผลเลือกซื้อ	ความถี่	สถานที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง	แหล่งข้อมูลข่าวสาร
การรับรู้ถึงความต้องการ	✓	✓	-	-	-	-
การค้นหาข้อมูล	✓	-	-	✓	✓	-
ประเมินผลทางเลือก	✓	-	-	✓	✓	-
การตัดสินใจซื้อ	✓	-	-	✓	-	-
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓	-	-	✓	✓	-

- ✓ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในอาชีพนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีจากยี่ห้อ Blackmore Bio-C เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเนื่องมาจากความร้กสุขภาพ ความถี่ในการซื้อนั้นส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคไปซื้อเป็นประจำคือ ร้านขายยาทั่วไป และจำนวนเงินในการซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี โดยจะคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ล้วนแต่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเลือกสิ่งตรงตามความต้องการก่อนจะตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ คือ

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจําส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในอาชีพนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 -10,000 บาท เนื่องจากผู้ปกครองอาจจะเป็นผู้ซื้อให้รับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สุวิชานรากุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ได้แก่ ความเชื่อของบริษัทผู้ผลิต

## 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในอาชีพนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ควรที่จะเน้น ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเพิ่มมากขึ้น โดยการเจาะเฉพาะประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้โดยตรง

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลเลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ซึ่งจะเป็นการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีต่อไปอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี และอาหารเสริมชนิดอื่น ๆ โดยเฉพาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เพื่อต้องการให้ได้รับทราบข้อมูลเพราะกลุ่มมากขึ้น

2. ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี และอาหารเสริมชนิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะได้นำกลับมาวางแผนให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ จัดหาอาหารเสริมที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

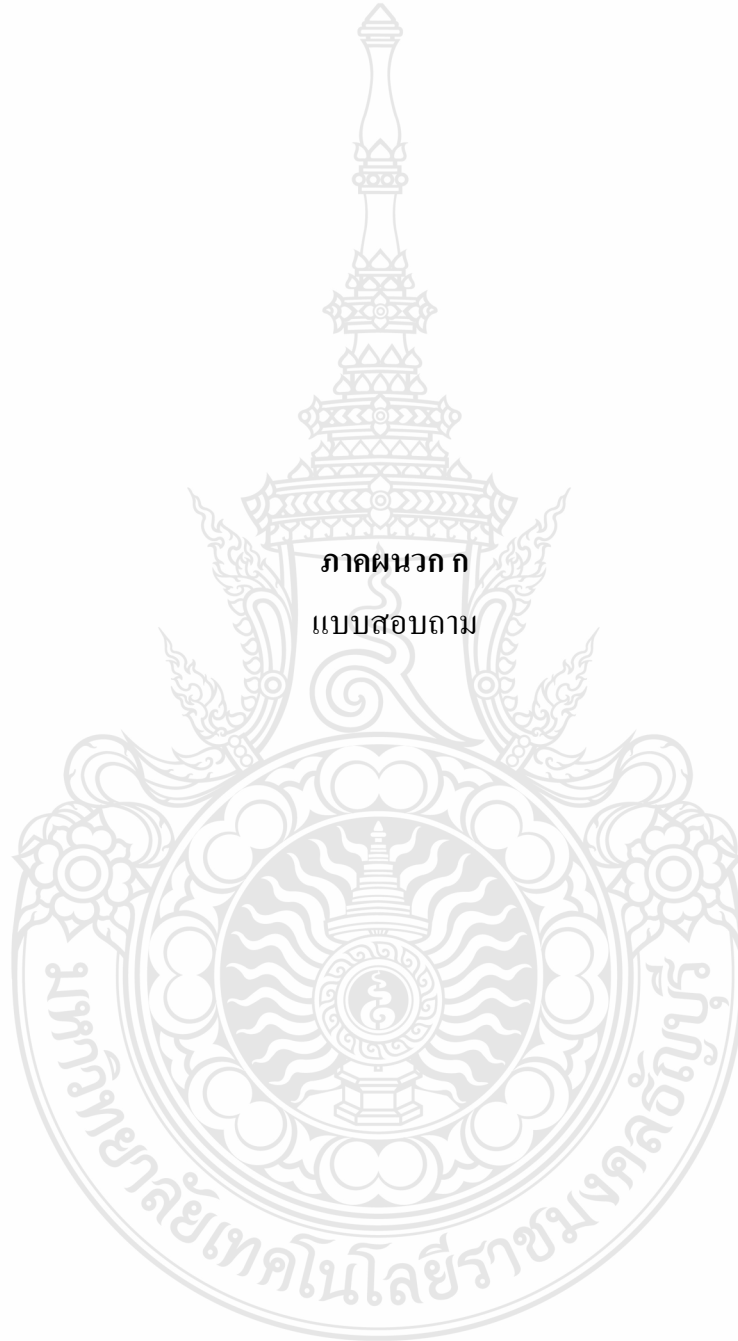




## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งพร ทองใบ. 2549. ประชากรและสิ่งตัวอย่าง.
- จันทร์หา เวสพันธ์. 2547. อาหารเพื่อสุขภาพ. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จุฬาลักษณ์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค.
- ทัศนีย์ แน่นอุดร. 2544. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่จำเป็นหรือจำเป็นต่อสุขภาพ. นนทบุรี : พิมพ์ดี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บริษัท วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- นิรมล เปรียวประเสริฐ. 2544. วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. 2550. ระเบียบวิธีวิจัย แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเทอร์เน็ต มีเดีย.
- ศิวพร สุวีรานากุล. 2546. วิจัยเรื่องบทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดสอบซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. การตัดสินใจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค
- สุชาดา มโนทัย. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. 2543. วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน.

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

#### การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี กำลังแข็ง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ของ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง และการตอบแบบสอบถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอ ในภาพรวมเท่านั้น

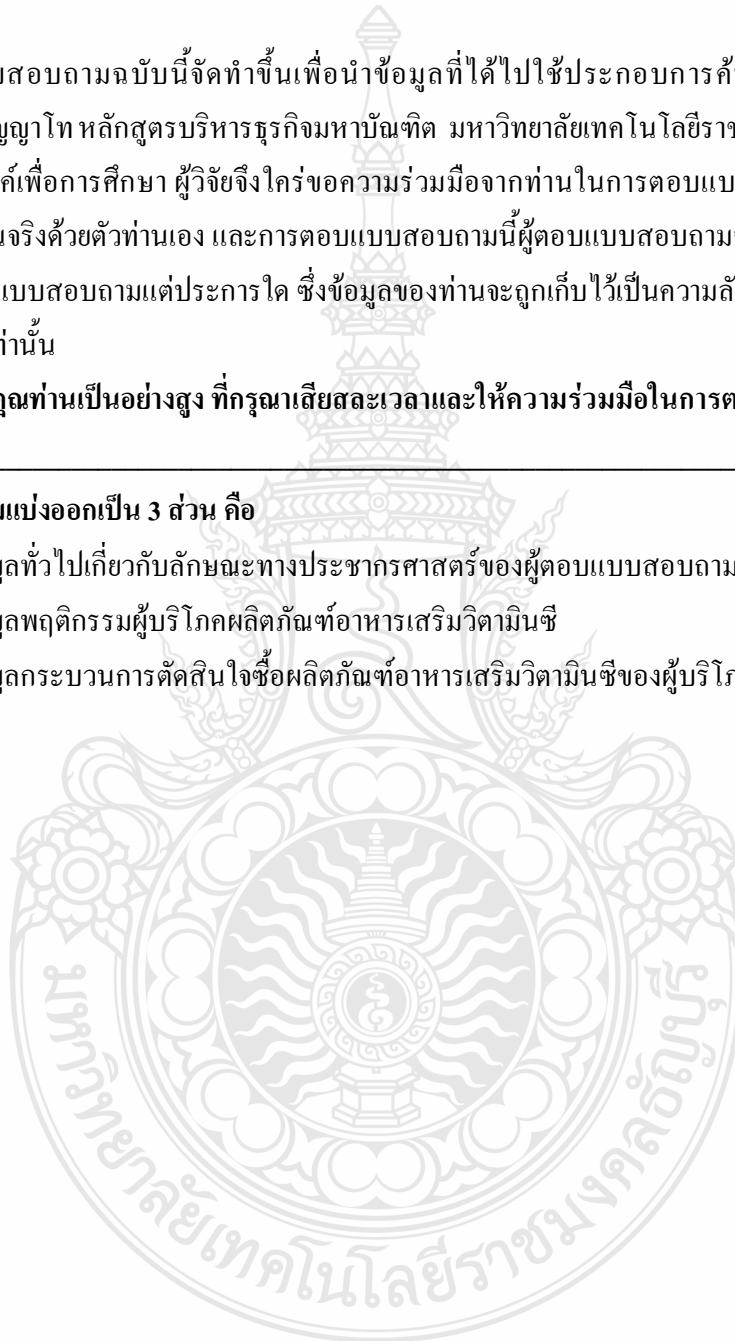
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

**คำถามตรวจสอบ** ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีบ่อยแค่ไหน

- ( ) 1. เป็นประจำ      ( ) 2. นานๆครั้ง      ( ) 3. ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย      ( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี      ( ) 2. 20 - 30 ปี

- ( ) 3. 31 - 40 ปี      ( ) 4. 41 - 50 ปี

- ( ) 5. 51 ปี ขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น / หรือเทียบเท่า      ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

- ( ) 3. อนุปริญญา / ปวศ.      ( ) 4. ปริญญาตรี

- ( ) 5. ปริญญาโท      ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**4. อาชีพ**

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา      ( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน      ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน

- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**5. รายได้ต่อเดือน**

- ( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท      ( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท

- ( ) 3. 10,001- 15,000 บาท      ( ) 4. 15,001 - 20,000 บาท

- ( ) 5. 20,001- 25,000 บาท      ( ) 6. 25,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. ปัจจุบันท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี ยี่ห้ออะไรมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. Mega we care Nat C	<input type="checkbox"/> 2. Vitamin C องค์การเภสัชกรรม
<input type="checkbox"/> 3. Blackmore Bio-C	<input type="checkbox"/> 4. Unicity Bio-C
<input type="checkbox"/> 5. Vistra Acerolla Cherry Vitamin C	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. คุณภาพของสินค้า	<input type="checkbox"/> 2. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน
<input type="checkbox"/> 3. การจัดจำหน่ายสินค้า	<input type="checkbox"/> 4. กระแสนิยม
<input type="checkbox"/> 5. ความรักสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของท่าน ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง / ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง / ต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง / ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จากสถานที่จำหน่ายใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. รัชชทายาทั่วไป	<input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons, Boots	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต (Internet)
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 

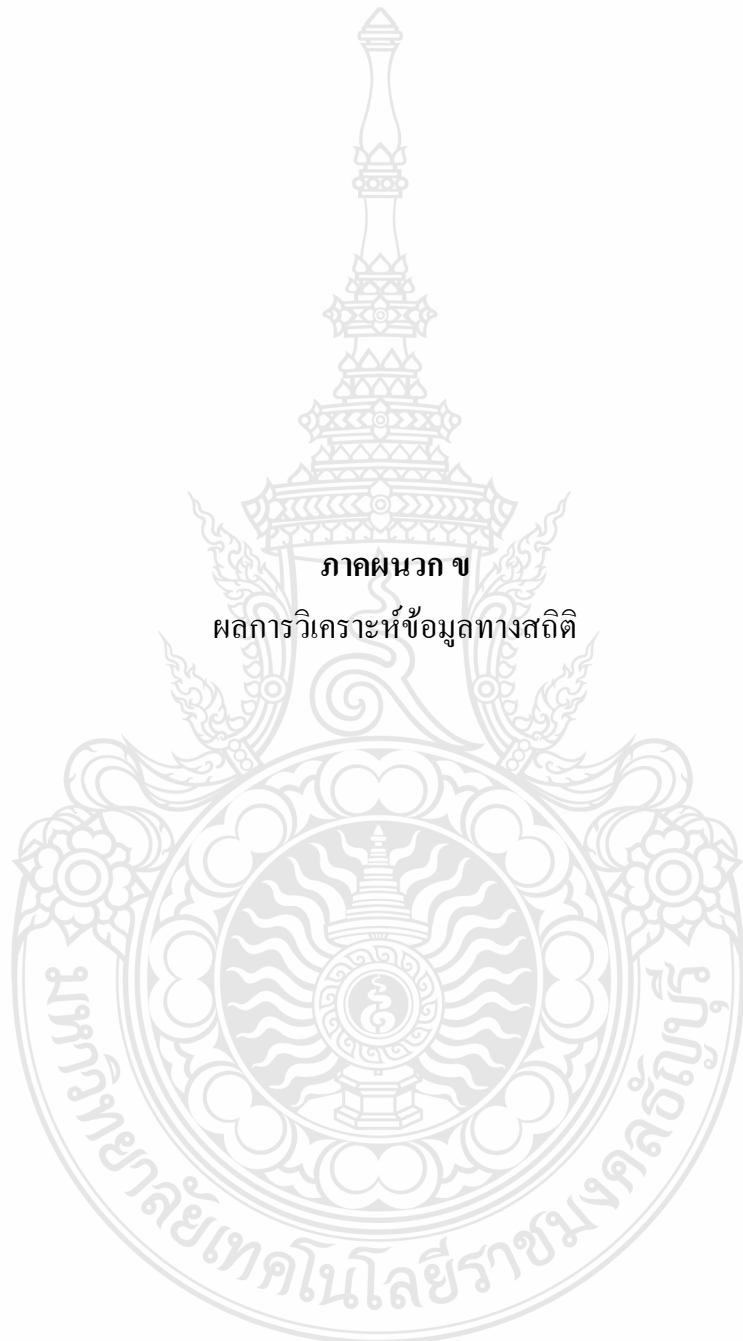
<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 500 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 2,001 บาทขึ้นไป	
6. ท่านได้รับทราบข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต (Internet)
<input type="checkbox"/> 5. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> 7. ห้างสรรพสินค้า / ร้านจำหน่าย	<input type="checkbox"/> 8. สิ่งพิมพ์ / ใบปลิว
<input type="checkbox"/> 9. วิทยุ	<input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง ตามความคิดเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. การรับรู้ถึงความต้องการ</b>					
รับประทานเพื่อสุขภาพ					
รับประทานเพื่อความสวยงาม					
รับประทานเพื่อป้องกันรักษาโรค					
<b>2. การค้นหาข้อมูล</b>					
การโฆษณา					
อินเทอร์เน็ต (Internet)					
พนักงานขาย					
<b>3. ประเมินผลทางเลือก</b>					
ตราผลิตภัณฑ์					
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
ราคาผลิตภัณฑ์					
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>					
ทัศนคติของบุคคล					
ความต้องการของบุคคล					
รายได้ของบุคคล					
<b>5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
กลับมาซื้ออีก					
แนะนำให้เพื่อนซื้อ					
แนะนำให้ครอบครัวซื้อ					



ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P7.1	4.4333	.7739	30.0
2.	P7.2	2.7333	1.3113	30.0
3.	P7.3	2.1333	1.0417	30.0
4.	P7.4	3.3333	.8841	30.0
5.	P7.5	3.6000	1.2758	30.0
6.	P8.1	2.4000	1.5222	30.0
7.	P8.2	2.4000	1.1326	30.0
8.	P8.3	2.4333	1.1943	30.0
9.	P8.4	3.1000	1.2134	30.0
10.	P8.5	2.2667	1.1725	30.0
11.	P8.6	3.0667	1.5522	30.0
12.	P8.7	3.0333	1.0334	30.0
13.	P9.1	2.7667	1.2780	30.0
14.	P9.2	3.4000	1.3544	30.0
15.	P9.3	2.5000	1.1963	30.0
16.	P9.4	2.4667	1.2243	30.0
17.	P9.5	2.1000	1.2415	30.0
18.	P9.6	2.8667	1.3060	30.0
19.	P10.1	4.2000	.9965	30.0
20.	P10.2	4.6667	.5467	30.0
21.	P10.3	3.1000	1.2134	30.0
22.	P10.4	2.4667	1.4559	30.0
23.	P11.1	4.4667	.6288	30.0
24.	P11.2	4.1333	1.1666	30.0
25.	P11.3	3.1667	1.1472	30.0
26.	P11.4	4.0333	.9643	30.0
27.	P11.5	4.0667	.9803	30.0
28.	P12.1	3.3333	1.4223	30.0
29.	P12.2	3.0667	1.4126	30.0
30.	P12.3	2.7667	1.4065	30.0
31.	P12.4	2.6000	1.3544	30.0
32.	P12.5	2.2333	1.5013	30.0

-



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P7.1	94.9000	192.5759	-.1243	.7857
P7.2	96.6000	171.5586	.5015	.7622
P7.3	97.2000	174.9241	.5261	.7636
P7.4	96.0000	184.2759	.2270	.7756
P7.5	95.7333	195.4437	-.1841	.7948
P8.1	96.9333	171.4437	.4201	.7656
P8.2	96.9333	167.9264	.7255	.7536
P8.3	96.9000	166.6448	.7276	.7524
P8.4	96.2333	186.1161	.0881	.7820
P8.5	97.0667	170.7540	.5997	.7588
P8.6	96.2667	168.8920	.4760	.7621
P8.7	96.3000	189.3897	.0017	.7841
P9.1	96.5667	177.4954	.3341	.7707
P9.2	95.9333	175.3747	.3707	.7687
P9.3	96.8333	178.4885	.3312	.7710
P9.4	96.8667	174.6713	.4430	.7657
P9.5	97.2333	175.0816	.4225	.7666
P9.6	96.4667	176.6713	.3493	.7699
P10.1	95.1333	180.0506	.3538	.7708
P10.2	94.6667	188.2989	.1272	.7785
P10.3	96.2333	176.1851	.3989	.7678
P10.4	96.8667	172.3264	.4202	.7658
P11.1	94.8667	187.9816	.1235	.7786
P11.2	95.2000	182.0966	.2239	.7758
P11.3	96.1667	178.4885	.3491	.7704
P11.4	95.3000	181.0448	.3287	.7719
P11.5	95.2667	181.1678	.3174	.7722
P12.1	96.0000	192.1379	-.0927	.7928
P12.2	96.2667	189.7885	-.0328	.7897
P12.3	96.5667	186.3920	.0556	.7852
P12.4	96.7333	181.3057	.2019	.7774
P12.5	97.1000	186.9207	.0324	.7874

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 32

Alpha = .7790

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P13.1	3.3333	1.5388	30.0
2.	P13.2	3.2000	1.2704	30.0
3.	P13.3	2.8000	1.2972	30.0
4.	P13.4	3.1667	1.4641	30.0
5.	P13.5	1.5667	1.0063	30.0
6.	P14.1	4.0000	1.2594	30.0
7.	P14.2	2.5333	1.4320	30.0
8.	P14.3	2.6000	1.2205	30.0
9.	P14.4	3.0333	1.2994	30.0
10.	P15.1	2.9333	1.5960	30.0
11.	P15.2	2.8333	1.3412	30.0
12.	P15.3	2.7333	1.3374	30.0
13.	P15.4	2.2000	1.2149	30.0
14.	P15.5	1.9000	1.1847	30.0
15.	P16.1	4.8667	.3457	30.0
16.	P16.2	1.5667	1.1651	30.0
17.	P16.3	1.1667	.5307	30.0
18.	P16.4	1.1667	.5307	30.0
19.	P17.1	4.3000	1.0875	30.0
20.	P17.2	3.0000	1.3131	30.0
21.	P17.3	4.3333	.9942	30.0
22.	P17.4	2.2333	1.3817	30.0
23.	P17.5	3.8667	1.2794	30.0
24.	P18.1	3.9667	1.0662	30.0
25.	P18.2	2.3000	1.2635	30.0
26.	P18.3	3.4667	1.3578	30.0
27.	P18.4	3.0000	1.2034	30.0
28.	P18.5	3.1333	1.0743	30.0
29.	P18.6	2.3333	1.0933	30.0

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P13.1	80.2000	137.0621	.5494	.7333
P13.2	80.3333	155.3333	.0719	.7640
P13.3	80.7333	146.8230	.3409	.7487
P13.4	80.3667	167.5506	-.2763	.7872
P13.5	81.9667	151.5506	.2688	.7531
P14.1	79.5333	154.8092	.0902	.7629
P14.2	81.0000	136.4828	.6184	.7296
P14.3	80.9333	143.9954	.4690	.7416
P14.4	80.5000	142.5345	.4834	.7401
P15.1	80.6000	153.1448	.0894	.7665
P15.2	80.7000	154.7000	.0817	.7642
P15.3	80.8000	148.7172	.2673	.7531
P15.4	81.3333	149.9540	.2619	.7533
P15.5	81.6333	153.6885	.1406	.7597
P16.1	78.6667	160.5057	-.1601	.7632
P16.2	81.9667	146.1713	.4151	.7451
P16.3	82.3667	154.5161	.3354	.7536
P16.4	82.3667	154.5161	.3354	.7536
P17.1	79.2333	148.6678	.3534	.7488
P17.2	80.5333	140.2575	.5544	.7355
P17.3	79.2000	156.6483	.0637	.7622
P17.4	81.3000	140.1483	.5247	.7366
P17.5	79.6667	147.8851	.3118	.7504
P18.1	79.5667	159.6333	-.0574	.7683
P18.2	81.2333	143.2885	.4740	.7410
P18.3	80.0667	142.7540	.4508	.7416
P18.4	80.5333	145.3609	.4278	.7441
P18.5	80.4000	153.8345	.1589	.7583
P18.6	81.2000	150.9931	.2618	.7533

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .7592

## Reliability

-

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V19.1	3.0333	1.2452	30.0
2.	V19.2	4.4000	.9322	30.0
3.	V19.3	4.5333	.8193	30.0
4.	V20.1	3.8333	1.3667	30.0
5.	V20.2	4.2667	.7849	30.0
6.	V20.3	4.1000	.9948	30.0
7.	V20.4	3.8667	1.2243	30.0
8.	V21.1	4.1000	1.0619	30.0
9.	V21.2	4.6000	.6215	30.0
10.	V21.3	3.9667	1.0981	30.0
11.	V21.4	3.5000	1.2798	30.0
12.	V21.5	2.9667	1.3515	30.0
13.	V21.6	2.7333	1.4368	30.0
14.	V22.1	2.6000	1.3025	30.0
15.	V22.2	2.7333	1.2015	30.0
16.	V22.3	2.6333	1.3257	30.0
17.	V22.4	2.3667	1.2994	30.0
18.	V22.5	2.4333	1.5013	30.0
19.	V22.6	3.9333	1.0148	30.0
20.	V23.1	3.0000	1.3391	30.0
21.	V23.2	3.2333	1.3566	30.0
22.	V23.3	2.6333	.9994	30.0
23.	V23.4	2.8667	1.5477	30.0
24.	V23.5	2.2000	1.2429	30.0
25.	V24.1	4.5333	.8996	30.0
26.	V24.2	4.1333	1.1958	30.0
27.	V24.3	4.3333	.8841	30.0
28.	V24.4	3.8000	1.1567	30.0
29.	V24.5	2.8000	1.2704	30.0

-

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V19.1	97.1000	194.0931	.5484	.8277
V19.2	95.7333	205.7195	.3023	.8361
V19.3	95.6000	209.9034	.1726	.8391
V20.1	96.3000	196.2172	.4332	.8317
V20.2	95.8667	207.2920	.2992	.8364
V20.3	96.0333	203.3437	.3644	.8344
V20.4	96.2667	194.8230	.5369	.8282
V21.1	96.0333	214.5851	-.0335	.8457
V21.2	95.5333	209.0851	.2893	.8370
V21.3	96.1667	204.1437	.2971	.8363
V21.4	96.6333	200.6540	.3414	.8350
V21.5	97.1667	198.9023	.3658	.8342
V21.6	97.4000	199.6966	.3179	.8363
V22.1	97.5333	199.1540	.3759	.8338
V22.2	97.4000	193.5586	.5883	.8266
V22.3	97.5000	195.2241	.4775	.8300
V22.4	97.7667	195.8402	.4713	.8303
V22.5	97.7000	192.9759	.4661	.8303
V22.6	96.2000	207.6138	.2061	.8388
V23.1	97.1333	200.6713	.3218	.8358
V23.2	96.9000	201.3345	.2986	.8367
V23.3	97.5000	203.4310	.3592	.8345
V23.4	97.2667	200.1333	.2773	.8384
V23.5	97.9333	201.5126	.3291	.8354
V24.1	95.6000	205.5586	.3219	.8357
V24.2	96.0000	201.7241	.3391	.8350
V24.3	95.8000	203.4069	.4157	.8334
V24.4	96.3333	198.8506	.4440	.8316
V24.5	97.3333	197.4023	.4386	.8316

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .8392

ภาคผนวก



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุชาวดี พุกกะเวส
ที่อยู่	244/244 ซอยวิภาวดีรังสิต 43 แขวงสนามบึง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
เบอร์โทรศัพท์	086-8103576
E-mail	zeus_may@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ - การจัดการระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

