

การศึกษาปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ณัฐรพี ศุภศจี

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2559

A STUDY OF FACTORS ON CONSUMER IN PATHUMTANI PROVINCE DECISION  
TOWARDS MUSCLE BUILDING SUPPLEMENT PRODUCTS

Natrapee Supasagee

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคในจังหวัด  
ปทุมธานี

โดย

ณัฐรพี ศุภศจี

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ

(ดร. มิรา เสงี่ยมงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

ณัฐพร ศุภาศรี : การศึกษาปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 54 หน้า.

เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพมากขึ้นทำให้ตลาดสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเสริมสร้างกล้ามเนื้อ งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเสริมกล้ามเนื้อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 330 คน เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในเชิงพรรณ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน Independent T-test และ 1-way ANOVA โดยวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมเชิงสถิติ (SPSS)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด แคปซูล ผงผสม และแบบน้ำ ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดและแคปซูลระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน แต่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและแบบน้ำ โดยที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและแบบน้ำ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบแคปซูลให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผงผสมและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบน้ำ

ด้านช่องทางการขาย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลให้ความสำคัญด้านช่องทางการขายน้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ โดยที่เหลือให้ความสำคัญระดับเดียวกัน

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายน้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ โดยที่เหลือให้ความสำคัญระดับเดียวกัน

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา 2559

NATRAPEE SUPASAGEE : A STUDY OF FACTORS ON CONSUMER IN PATHUMTANI PROVINCE DECISION TOWARDS MUSCLE BUILDING SUPPLEMENT PRODUCTS. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN, 54 PP.

According to healthy and supplementary food market has been growing up rapidly and continually, Muscle Building Supply Products has been attracted. This is caused researcher to study on decision making factors which make consumers purchase these products.

This research was a quantitative research by collecting online questionnaires from sampling group and the sampling size was 330. There were two statistics applications which were applied for this research. They were: 1) Descriptive Statistics (Frequency, Mean, Percentile and Standard Variances): 2) Inferential Statistics (Individual T-test and One-way Anova) computed via statistics program (SPSS).

This research found that consumer behavior on supplementary category prefer marketing mix in different level significantly as follows :

Product - Consumers who consume pill supplementary prefer to product same as consumer who consume capsule supplementary but prefer product lower than consumer who consume powder supplementary and liquid supplementary which consumer who consume powder prefer product same as consumer who consume liquid supplementary.

Price - Consumer who consume capsule supplementary prefer to price lower than consumer who consume powder supplementary and liquid supplementary.

Place - Consumer who consume capsule supplementary prefer to price lower than consumer who consume liquid supplementary.

Promotion - Consumer who consume capsule supplementary and powder supplementary prefer to price lower than consumer who consume liquid supplementary.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทั้งในด้านสถานที่ และการจัดหาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนดังกล่าว

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้แนวทาง และข้อเสนอแนะที่ดีเสมอมา และขอขอบพระคุณอาจารย์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ได้ให้คำแนะนำมาโดยตลอด จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ณัฐรพี สุภคจี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ขอบเขตการวิจัย .....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
2 ทบทวนวรรณกรรม .....	5
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.....	5
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	11
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	20
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม .....	21
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา.....	25
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน.....	28
สรุปผลการวิเคราะห์.....	36
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้.....	39
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	39
บรรณานุกรม.....	40
ภาคผนวก .....	45
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	46
ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) แบบ IOC.....	51
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ .....	54

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	3
2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์.....	25
3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม .....	26
4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ ในจังหวัดปทุมธานี.....	27
5 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริม กล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างเพศ .....	28
6 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริม กล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ.....	29
7 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริม กล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบตามกำลังซื้อต่อเดือน .....	30
8 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริม กล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค .....	31
9 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Dunnett T3) .....	32
10 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา (Dunnett T3).....	33
11 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการขาย (Dunnett T3).....	34
12 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด (Dunnett T3).....	35

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
2	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของบริษัท Centrum.....	7
3	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของบริษัท Blackmores.....	7
4	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเฉพาะทางของ Blackmores .....	8
5	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเฉพาะทางของ Probiotics .....	8
6	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผลิตจากสมุนไพรและพืช .....	9
7	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสำหรับนักกีฬาและการควบคุมน้ำหนัก.....	9
8	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler.....	13
9	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ.....	15

TNI

IAHT - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกระแสนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของทุกประเทศในมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี โดยมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพปี พ.ศ.2557 สูงถึง 30 ล้านล้านบาท โดยประเทศจีนเป็นที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ตามด้วยประเทศบราซิล และอเมริกา โดยประเทศไทยอยู่อันดับที่ 19 (ไทยรัฐออนไลน์. 2558 : ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมรักสุขภาพของคนไทยที่ได้มีการหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ขึ้นและกระชับสัดส่วนหรือเสริมสร้างร่างกายให้ดูดีขึ้น โดยแรงบันดาลใจมาจากดารา นักกีฬา เน็ตไอดอล และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาที่นักกีฬา เช่น ฟุตบอล แบดมินตัน มวยไทย สร้างชื่อให้กับประเทศไทย ทำให้คนราว 16 ล้านคน หันมาออกกำลังกายมากขึ้น (มาร์เก็ตเรียร์ จำกัด. 2559 : ออนไลน์)

ในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีความรู้และเข้าใจในการดูแลและรักษาสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคในประเทศไทยพร้อมที่หันมาลงในด้านสุขภาพมากขึ้นโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทำให้อัตราขยายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี พ.ศ.2559 พุ่งสูงถึง 5.38 หมื่นล้านบาท โดยผู้บริโภคในประเทศหันบริโภคเพื่อป้องกันการเกิดโรค และให้ความสำคัญกับด้านโภชนาการอาหารที่ได้รับในแต่ละวัน

โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเติบโตสูงตามการเติบโตของกลุ่มชายและหญิงที่มีลักษณะที่พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อให้ร่างกายดูดีและกล้ามเนื้อดูดี ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้ออย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ มูลค่าตลาดอยู่ที่ 4.8 พันล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าตลาดขยายตัวถึง 6.3 พันล้านบาท (โพร์ ไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2559 : ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แหล่งของโปรตีนคุณภาพสูง และอุดมไปด้วยกรดอะมิโนหลากหลายชนิด ซึ่งเป็นโปรตีนที่ร่างกายของมนุษย์สามารถย่อยได้ง่ายและสามารถดูดซึมเข้าไปสร้างกล้ามเนื้อได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไปซ่อมแซมกล้ามเนื้อและสร้างเสริมมัดกล้ามเนื้อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อนั้น จะมีสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรตและไขมัน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมน้ำหนักได้ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการสร้างเสริมกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกและในประเทศไทยและตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในไทยที่มีความประสงค์ที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อนำกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้ (วัตถุประสงค์การวิจัย)

- 1) ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี
- 2) ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

#### **ขอบเขตการวิจัย**

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### **ขอบเขตประชากร**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่เคยรับประทานอาหารเสริมประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

#### **ขอบเขตเนื้อหา**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แนวทางส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

- 1) ด้านประชากรศาสตร์
- 2) ด้านพฤติกรรม

### ขอบเขตระยะเวลา

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2559 - 2560)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กำหนดหัวข้อการวิจัย													
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง													
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม													
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล													
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย													
เขียนรายงานการวิจัย													

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการในไทยที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- 2) นักการตลาดสามารถนำ ผลการวิจัยครั้งไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ

### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานอาหารเพื่อสร้างเสริมกล้ามเนื้อ
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกระบวนการบริโภคของบุคคลใดก็ตามตั้งแต่จัดเตรียมข้อมูลก่อนการบริโภค ระหว่างการตัดสินใจ ขณะบริโภคและประสบการณ์หลังบริโภค เพื่อความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ
- 3) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขบวนการในการซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

4) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการตลาด และกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด

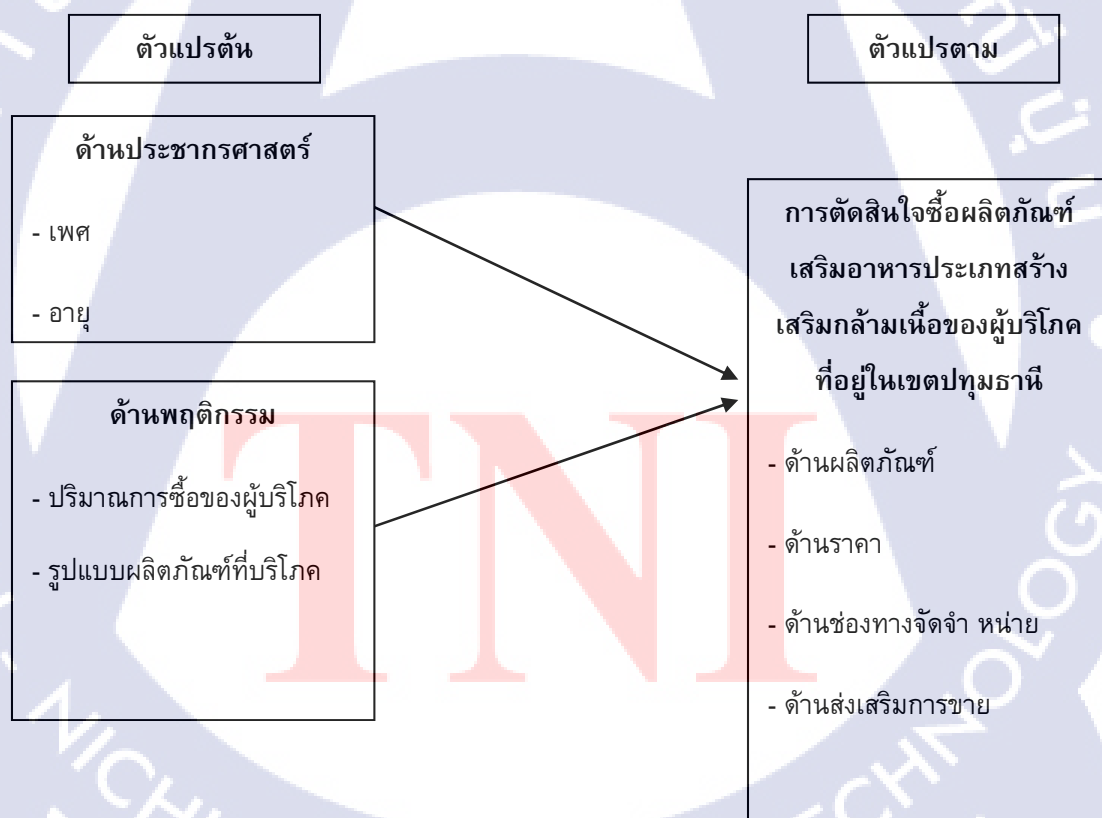
5) กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นทางด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของบริษัทร่วมเป้าหมาย

6) กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

7) กลยุทธ์ด้านสถานที่ หมายถึง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

8) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการสื่อสารและจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

##### ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ผู้จัดการออนไลน์ (2555 : ออนไลน์) ได้มีการออกมาเปิดเผยความน่าสนในของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบทความคาดว่าอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึง 15-20% ต่อปี

โควิก เคทท์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (2557 : ออนไลน์) ได้มีการออกมาคาดการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและคาดว่าจะตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของปี 2558 จะโตขึ้นถึง 20% จากปี 2557

ไทยรัฐออนไลน์ (2558 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงกระแสนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของทุกประเทศในมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี โดยมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพปี พ.ศ.2557 สูงถึง 30 ล้านล้านบาท โดยประเทศจีนเป็นที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ตามด้วยประเทศบราซิล และ อเมริกา โดยประเทศไทยอยู่อันดับที่ 19

ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (Euromonitor International Ltd. 2016 : Online) ในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีความรู้และเข้าใจในการดูแลและรักษาสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคในประเทศไทยพร้อมที่หันมาลงในด้านสุขภาพมากขึ้นโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี พ.ศ.2559 พุ่งสูงถึง 53.8 พันล้านบาท โดยผู้บริโภคในประเทศหันบริโภคเพื่อป้องกันการเกิดโรค และให้ความสำคัญกับด้านโภชนาการอาหารที่ได้รับในแต่ละวัน

โพร้ ไล์ฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด (2559 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเติบโตสูงตามการเติบโตของกลุ่มชายและหญิงที่มีลักษณะที่พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อให้ร่างกายดูดีและกล้ามเนื้อดูดี ซึ่งจะ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้ออย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ มูลค่าตลาดอยู่ที่ 4.8 พันล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าตลาดขยายตัวถึง 6.3 พันล้านบาท

โกลบนิวส์ไวร์ (GlobeNewswire, Inc. 2016 : Online) ได้มีการคาดการณ์ในปี 2014 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกสูงถึง 278.02 พันล้านดอลลาร์ เนื่องจากมีการรักษาด้วยการรับประทานสารอาหารที่เพียงพอ ทำให้สนับสนุนตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสำหรับกีฬาเนื่องจากความแพร่หลายในการกีฬาของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสาธารณประชาชนจีน โดยคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสำหรับกีฬาทั่วโลกจะสูงขึ้นถึง 37.16 พันล้านดอลลาร์

โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและแร่ธาตุ เช่น วิตามิน บี, วิตามิน ซี, แคลเซียม เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเฉพาะทาง เช่น น้ำมันตับปลา, ไฟเบอร์, โปรไบติก เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผลิตจากสมุนไพรและพืช เช่น สารสกัดจากกระเทียม, สารสกัดจากแครนเบอร์รี่ เป็นต้น
- 4) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสำหรับนักกีฬาและการควบคุมน้ำหนัก เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ (โปรตีน), เครื่องดื่มให้พลังงาน เป็นต้น นูทริชันแนลโปรดักท์ อินเตอร์เนชันแนล (Nutritional Products International, Inc. 2016 : Online)

**TNI**

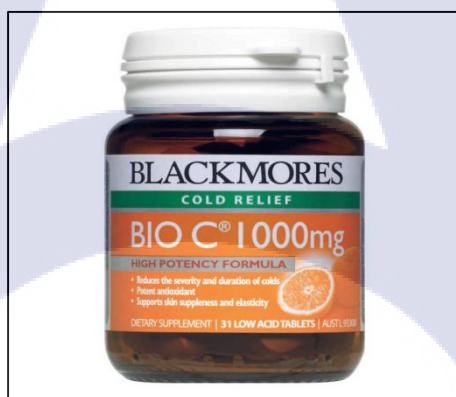
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY





รูปที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของบริษัท Centrum

ที่มา : ไอ เอ็ดดูเคชั่น โซน จำกัด. (2558). “เซนทรัม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”  
วิตามินและเกลือแร่รวมบำรุงร่างกาย สมอง และผิวพรรณ. ออนไลน์.



รูปที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของบริษัท Blackmores

ที่มา : กิตติชา พจนา. (2560). **Vitamin for Beauty**. ออนไลน์



รูปที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางของ Blackmores

ที่มา : สยามบอดีแคร์ จำกัด. (2560). **Blackmores Fish Oil 1000 mg. 80 เม็ด.** ออนไลน์.



รูปที่ 5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางของ Probiotics

ที่มา : แอลเอ็นดับเบิลยูซีโอพี จำกัด. (2560ข). **อาหารเสริมแก้ท้องผูก Swanson Probiotics 16 Strain Probiotic with FOS 60 Veg Caps.** ออนไลน์.



รูปที่ 6 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทผลิตจากสมุนไพรและพืช

ที่มา : แอลเอ็นดับเบิลยูซีโอป จำกัด. (2560). ยาและอาหารเสริมสมุนไพร.  
ออนไลน์.



รูปที่ 7 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสำหรับนักกีฬาและการควบคุมน้ำหนัก

ที่มา : ฟลู้ค สิทธิชัย. (2556). เวย์ โปรตีน อาหารเสริมสำหรับเพิ่มกล้ามเนื้อ.  
ออนไลน์.

## แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 8) การกระทำใดๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ทำให้กิจกรรมเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยผู้เขียนได้มีการสังเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่งทำให้เห็นถึงมุมมองของผู้เขียนที่มุมมองที่ต่างกันตามกาลเวลาและสภาพตลาดในแต่ละยุคสมัย

ศิวรัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และปริญญา ลักษิตานนท์ (2550 : 12-13) การกระทำของบุคคลใดก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อขาย

ดารา ทีปะปาล (2546 : 4) การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ รวมไปถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

โดยผู้วิจัยสรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า การกระทำที่เกี่ยวข้องกระบวนการบริโภคของบุคคลใดก็ตามตั้งแต่จัดเตรียมข้อมูลก่อนการบริโภค ระหว่างการตัดสินใจ ขณะบริโภคและประสบการณ์หลังบริโภค เพื่อความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

### ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2553 : 8) ได้แบ่งออกบริโภคเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล อาจจะมีเหตุผลในการซื้อไม่เหมือนกัน เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เอง, ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน หรือซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้ผู้อื่นต่อไป ส่วนในผู้บริโภคที่เป็นองค์กรก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะขององค์กรนั้นๆ เช่น องค์กรที่มุ่งหวังผลกำไร หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ อาจมีบุคคลที่เข้ามามีบทบาทกับกระบวนการบริโภค โดยแบ่งบทบาทดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่รู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งเป็นบุคคลริเริ่มหรือบุคคลที่แนะนำความคิดเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยแสดงออกมาโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม
3. ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะซื้อมาใช้เองหรือซื้อมาไม่ได้ใช้เองก็เป็นได้
5. ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง โดยอาจไม่ได้ตัดสินใจหรือซื้อโดยตนเองก็เป็นได้

### ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์หาความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค และการวิจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างผลทางการตลาด และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการทำแผนการตลาด

โดยคำถามที่ใช้ในการช่วยวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยคำถามประกอบด้วย ใคร (Who), อะไร (What), ทำไม (Why), ใคร (Who), เมื่อไร (When), ที่ไหน (Where) และ อย่างไร (How) โดยจะคำตอบเป็น 7 Os ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย (Occupants), สิ่งที่ต้องการซื้อ (Objectives), บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการซื้อ (Operations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538 : 33-34) โดยข้อมูลที่ได้มาจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนทางการตลาดต่อไป

โดยผู้วิจัยได้นำการได้นำหลักการในส่วนของ อะไร (What) และปริมาณการซื้อ (How Much) มาประยุกต์ให้เหมาะกับงานวิจัยชิ้นนี้มากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นและมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากปี 2544 ใช้ 2.5 ชั่วโมงต่อวัน เมื่อ 2556 คนไทยได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นใน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผู้ทำแผนการตลาดให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้าน Digital Marketing เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น (ณัฐพล โยไพโรจน์. 2557 : 18-43)

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

อัลวิน เจ ซิลค์ (2556 : 27-28) ส่วนประสมการตลาด คือกลุ่มกิจกรรมที่ประกอบอยู่ในโปรแกรมการตลาดของแต่ละองค์กร โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ (4 Ps) ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
- 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place/Channel)
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

พรณพิมล ก้านกนก; และคณะ. (2550 : 95-99) ส่วนประสมการตลาดตามแนวความคิดของแมคคาร์ที (McCarthy) โดยเรียกกันว่า 4 Ps โดยประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการมุ่งเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของบริษัทยุติกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) คือการมุ่งเน้นนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารและจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนั้น จะนำกำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องนำส่วนประสมการตลาดมาออกแบบตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ฟิลลิปส์ คีออตเลอร์ (2542 : 178-218) ได้มีการนำเสนอส่วนประสมการตลาดตามแนวความคิดของ 4Ps โดยประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, การออกแบบ, รูปลักษณ์, ชื่อตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ขนาด, และรวมถึงการบริการ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาขายปลีก, การลดราคา, ระยะเวลาการชำระเงิน และเงื่อนไขเงินเชื่อ

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ ช่องทางการ, การครอบคลุม, การเสนอผลิตภัณฑ์ทำเลที่ตั้ง, สินค้าคงคลัง และการขนส่ง

4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย, การโฆษณา, ทีมงานขาย, การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

โดยได้มีการนำเสนอส่วนประสมการตลาด (4Ps) มาเชื่อมโยงกับมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นำมาเปรียบเทียบกับ คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Customer Value)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price) นำมาเปรียบเทียบกับ ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Cost to Customer)

กลยุทธ์ด้านสถานที่ นำมาเปรียบเทียบกับ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า (Convenience)

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด นำมาเปรียบเทียบกับสื่อสาร (Communication)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 95-96) ได้มีการกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ โดยจะมุ่งไปที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะจ่าย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตามเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ เป็นการสร้างความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องคำนึงถึงการเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในสื่อสารถึงผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้หลากหลายวิธี เช่น การประชาสัมพันธ์และโฆษณา รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, แจกของ เป็นต้น

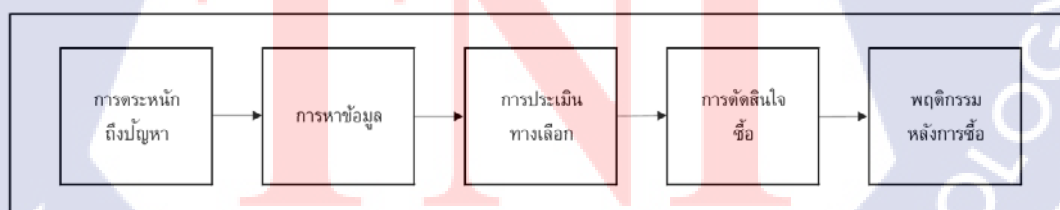
### แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ไมเคิล อาร์ โซโลมอน (Michael R. Solomon. 2015 : 69-80) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) ผลลัพธ์ หรือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Outcome or Postpurchase Behavior)

วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 382-383) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ ฟินลิปส์ ค็อตเลอร์ (Philip Kotler. 1983 : 147-157) โดยได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)



รูปที่ 8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 157.

วุฒิ สุขเจริญ (2555 : 383-384) แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 36) ได้มีการนำเสนอปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเข้ามาเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ อิทธิพลภายนอกที่ส่งผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมาจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Firm's Marketing Efforts) และอีกส่วนจากด้านวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยทั้ง 2 ส่วนจะนำไปสู่การในขั้นที่ 2

2) ชั้นกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนกระทำการซื้อ (Prepurchase Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

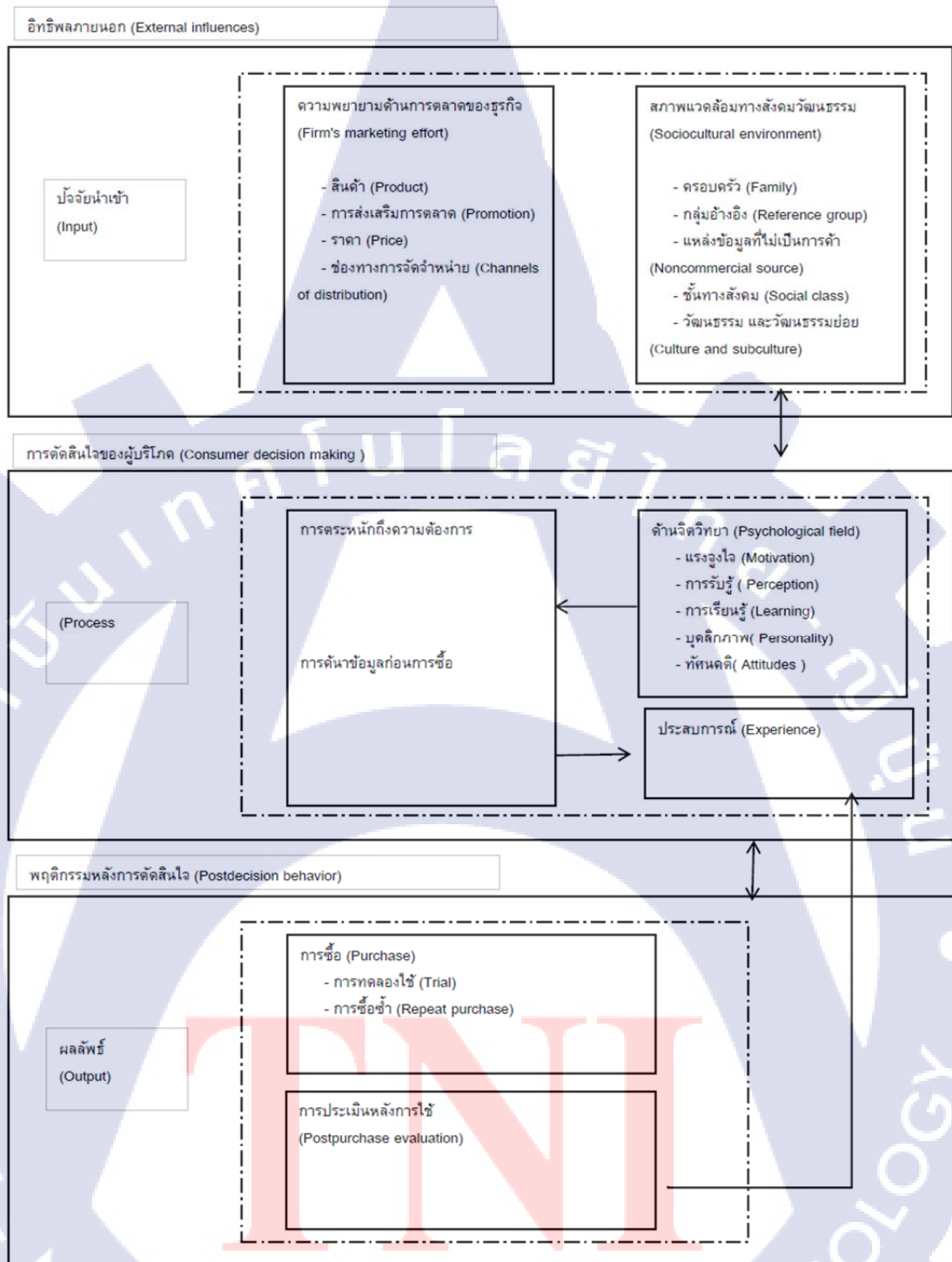
3) ชั้นผลลัพธ์ (Output) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคได้ทำการวิเคราะห์และประเมินผล ซึ่งผลจากการประเมินนั้นๆ คือ ประสบการณ์หลังการบริโภค และผู้บริโภคจะนำประสบการณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY





รูปที่ 9 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 384.

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติธรรณภูมิ นวัตกรรมวงศ์; และเอก ชุณหะวัณชราชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสูงที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อรักษาผิวสูงที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมองสูงที่สุด

จิตติกาญจน์ พลัฒพลาสี; และพระพร เครือวงษ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด จำนวน 285 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.80 มีรายได้ต่อเดือน 2,000-3,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นระยะเวลาระหว่าง 1-2 ปี กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเพื่อน/คนใกล้ชิดจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เสกสรรค์ วีระสุข; และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้า ด้านสูตรผลิตภัณฑ์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้า ด้านสูตรผลิตภัณฑ์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้า ขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แหล่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านสาเหตุทางด้าน อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินควรเน้นกลุ่มคนวัยทำงานและจัดกิจกรรมทางการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มวันทำงาน โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาสร้างความแตกต่าง และเพิ่มศักยภาพความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

จุฑารัตน์ ไชยชนะ; และประจักษ์ บัวผัน (2558) ได้ทำ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด โดยผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และมีความแตกต่างกันในด้านข้อมูลพื้นฐาน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

พิชญมาศ วรรณทอง (2557) ได้ทำการศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตบางกะปิ การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมารับประทานเองและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทวิตามินรวมชนิดเม็ดมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับการรองรับด้านคุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีหลายช่องทางซื้อได้ง่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้เก็บมาไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ

#### กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977 : 78)

$$N = \frac{t^2 s^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t = ระดับความเชื่อมั่น

s = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัย

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยแทนค่าสูตร ดังนี้

t = ระดับความเชื่อ ร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

s = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัยนี้เท่ากับ 1.25

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5 ของค่าเฉลี่ยวิจัยครั้งนี้

เท่ากับ  $(3.2 \times 0.05) = 0.16$

$$n = \frac{1.96t^2 - 1.25^2}{0.16^2}$$

โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

- กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย

- ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรรมการของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 24 ข้อ

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้มีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเพื่อไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการตอบคำถาม

### การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของของการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Term-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence)

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่าต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนน้อยความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_{\text{items}}^2}{S_{\text{total}}^2} \right)$$

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักต้องมามีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### เกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องจะมีค่า ตอบครบทุกข้อ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

#### สถิติที่ใช้และเกณฑ์การแปลผล

การอธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรม การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลประเภท ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการแปลผลค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้ใช้หลักการแบ่งตามอันตรภาคชั้นในการหาข้อสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด. 2550)

กรณีข้อคำถามมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยค่าต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่วง ทั้งหมด 5 ช่วง ดังนี้  $(5 - 1) \div 5 = 0.80$  ต่อช่วง (บุญชม ศรีสะอาด. 2550) รายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด



การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่และร้อยละ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ One-way ANOVA



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 330 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลข ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนด

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	178	53.9
หญิง	152	46.1
รวม	330	100
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 24 ปี	36	10.9
24-29 ปี	88	26.7
30-39 ปี	118	35.8
40-59 ปี	78	23.6
มากกว่า 59 ปี	10	3
รวม	330	100

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 330 ตัวอย่าง มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 แสดงดังตารางที่ 2

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างต่อมามีช่วงอายุ 24-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มตัวอย่างต่อมามีช่วงอายุ 40-59 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 กลุ่มตัวอย่างต่อมามีช่วงอายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดมีช่วงอายุมากกว่า 59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 แสดงดังตารางที่ 2

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กำลังซื้อต่อเดือน</b>		
1-500 บาท	98	29.7
501-1,000 บาท	115	34.8
1,001-1,500 บาท	54	16.4
1,501-2,000 บาท	38	11.5
2,000 บาทขึ้นไป	25	7.6
รวม	330	100
<b>รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค</b>		
เม็ด	86	26.1
แคปซูล	91	27.6
ผงผสม	88	26.7
แบบน้ำ	65	19.7
รวม	330	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเพื่อศึกษากำลังซื้อต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับถัดมามีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1-500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ลำดับถัดมามีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ลำดับถัดมามีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายมีกำลังซื้อต่อเดือนตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 แสดงดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อเป็นประเภทแคปซูล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ลำดับต่อเป็นประเภทผงผสม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลำดับต่อเป็นประเภทเม็ด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายเป็นประเภทแบบน้ำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 แสดงดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานี

	จำนวน	ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	330	3.94	0.66	มาก
ราคา	330	4.22	0.69	มากที่สุด
ช่องทางการขาย	330	3.85	0.69	มาก
ส่งเสริมการขาย	330	3.71	0.65	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 คน มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวม 3.94 ระดับความสำคัญ มาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 แสดงดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากราคา โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 คน มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวม 4.22 ระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 แสดงดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการขาย โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 คน มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวม 3.85 ระดับความสำคัญ มาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 แสดงดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากส่งเสริมการขาย โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 คน มีค่าเฉลี่ยคะแนนรวม 3.71 ระดับความสำคัญ มาก ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 แสดงดังตารางที่ 4

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

### ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ตารางที่ 5 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างเพศ

ปัจจัย การ ตัดสินใจ	เพศชาย			เพศหญิง			t	Sig. (2-tailed)	สรุป
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	S.D.			
Product	4.00	มาก	0.649	3.86	มาก	0.669	1.902	0.058	ไม่ แตกต่าง
Price	4.24	มากที่สุด	0.666	4.21	มากที่สุด	0.719	0.367	0.714	ไม่ แตกต่าง
Place	3.85	มาก	0.689	3.84	มาก	0.705	0.068	0.94	ไม่ แตกต่าง
Promotion	3.66	มาก	0.655	3.77	มาก	0.648	-1.516	0.131	ไม่ แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างเพศพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .649 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .669 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .891) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .058, t = 1.902) แสดงดังตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านตัดสินใจซื้อทางด้านราคาเปรียบเทียบระหว่างเพศพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากราคาเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .666 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .719 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .556) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากราคาไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .714, t = 0.367) แสดงดังตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านตัดสินใจซื้อทางด้านช่องการซื้อเปรียบเทียบระหว่างเพศพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากช่องทางการซื้อเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .689 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจาก

ช่องทางการซื้อเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .705 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .978) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากช่องทางการซื้อไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .946, t = .068) แสดงดังตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านตัดสินใจซื้อทางด้านส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างเพศพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .655 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อจากด้านส่งเสริมการขายเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .648 มีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน (Levene's Test for Equality of Variance Sig. = .903) เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อจากด้านส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed, Sig. = .131, t = -1.516) แสดงดังตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ

ตารางที่ 6 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ

	Test of Homogeneity of Variance	Test of Equality of Mean	สรุปผล
ทางด้านผลิตภัณฑ์	Sig. = 0.86	Sig. = 0.53 (ANOVA)	ไม่แตกต่างกัน
ทางด้านราคา	Sig. = 0.22	Sig. = 0.75 (ANOVA)	ไม่แตกต่างกัน
ทางด้านช่องการขาย	Sig. = 0.00	Sig. = 0.45 (Welch)	ไม่แตกต่างกัน
ทางด้านส่งเสริมการขาย	Sig. = 0.29	Sig. = 0.13 (ANOVA)	ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.86) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.53) แสดงดังตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.22) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญทางด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.07) แสดงดังตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการขายเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการขาย ไม่แตกต่างกัน (Welch, Sig. = 0.45) แสดงดังตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างระดับอายุ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.29) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.13) แสดงดังตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบตามกำลังซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 7 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบตามกำลังซื้อต่อเดือน

	Test of Homogeneity of Variance	Test of Equality of Mean	สรุปผล
ทางด้านผลิตภัณฑ์	Sig. = 0.14	Sig. = 0.08 (ANOVA)	ไม่แตกต่างกัน
ทางด้านราคา	Sig. = 0.01	Sig. = 0.05 (Welch)	ไม่แตกต่างกัน
ทางด้านช่องทางการขาย	Sig. = 0.17	Sig. = 0.51 (ANOVA)	ไม่แตกต่างกัน
ทางด้านส่งเสริมการขาย	Sig. = 0.19	Sig. = 0.58 (ANOVA)	ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบตามกำลังซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.14) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงกำลังซื้อพบว่า แต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.08) แสดงดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาเปรียบเทียบตามกำลังซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.01) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงกำลังซื้อพบว่า แต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญทางด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Welch, Sig. = 0.05) แสดงดังตารางที่ 7



ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการขายเปรียบเทียบตามกำลังซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.17) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงกำลังซื้อพบว่า แต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการขาย ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.51) แสดงดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านส่งเสริมการขายเปรียบเทียบตามกำลังซื้อต่อเดือน พบว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนมีค่าเท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.19) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละช่วงกำลังซื้อพบว่า แต่ละช่วงกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญทางด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน (ANOVA, Sig. = 0.58) แสดงดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

ตารางที่ 8 ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

	Test of Homogeneity of Variance	Test of Equality of Mean	สรุปผล
ทางด้านผลิตภัณฑ์	Sig. = 0.00	Sig. = 0.00 (Welch)	แตกต่างกัน
ทางด้านราคา	Sig. = 0.00	Sig. = 0.00 (Welch)	แตกต่างกัน
ทางด้านช่องทางการขาย	Sig. = 0.02	Sig. = 0.00 (Welch)	แตกต่างกัน
ทางด้านส่งเสริมการขาย	Sig. = 0.00	Sig. = 0.00 (Welch)	แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค พบว่า ค่าความแปรปรวนตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคพบว่า ผู้บริโภคแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน (Welch, Sig. = 0.00) แสดงดังตารางที่ 8 เมื่อนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ตาราง Dunnett T3 จะสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Dunnett T3)

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่บริโภค (I)	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ บริโภค (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
เม็ด	แคปซูล	0.217	0.23	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	-0.249	0.03	แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.320	0.02	แตกต่าง
แคปซูล	เม็ด	-0.217	0.23	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	-0.467	0.00	แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.538	0.00	แตกต่าง
ผงผสม	เม็ด	0.249	0.03	แตกต่าง
	แคปซูล	0.467	0.00	แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.071	0.96	ไม่แตกต่าง
แบบน้ำ	เม็ด	0.320	0.02	แตกต่าง
	แคปซูล	0.538	0.00	แตกต่าง
	ผงผสม	0.071	0.96	ไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ตาราง Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล แต่ให้ความสำคัญเท่ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล แต่ให้ความสำคัญเท่ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสม

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาเปรียบเทียบตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค พบว่า ค่าความแปรปรวนตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตาม

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคพบว่า ผู้บริโภคแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญทางด้านราคาแตกต่างกัน (Welch, Sig. = 0.00) แสดงดังตารางที่ 8 เมื่อนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตาราง Dunnett T3 จะสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านราคา (Dunnett T3)

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค (I)	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
เม็ด	แคปซูล	0.244	0.20	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	-0.171	0.28	ไม่แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.216	0.14	ไม่แตกต่าง
แคปซูล	เม็ด	-0.244	0.20	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	-0.416	0.00	แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.461	0.00	แตกต่าง
ผงผสม	เม็ด	0.171	0.28	ไม่แตกต่าง
	แคปซูล	0.416	0.00	แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.045	0.99	ไม่แตกต่าง
แบบน้ำ	เม็ด	0.216	0.14	ไม่แตกต่าง
	แคปซูล	0.461	0.00	แตกต่าง
	ผงผสม	0.045	0.99	ไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ตาราง Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่ากับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล, ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่ากับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่ากับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดและ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ แต่ให้ความสำคัญมากกว่ากับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเท่า ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทเม็ดและผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทผงผสม แต่ให้ความสำคัญเท่า มากกว่ากับผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแคปซูล

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการขายเปรียบเทียบตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค พบว่า ค่าความแปรปรวนตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค มีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตาม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคพบว่า ผู้บริโภคแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญทางด้าน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน (Welch, Sig. = 0.00) แสดงดังตารางที่ 8 เมื่อนำ มาทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่ โดยใช้ตาราง Dunnett T3 จะสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านช่องทางการขาย (Dunnett T3)

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่บริโภค (I)	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ บริโภค (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
เม็ด	แคปซูล	0.247	0.15	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	0.006	1.00	ไม่แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.072	0.97	ไม่แตกต่าง
แคปซูล	เม็ด	-0.247	0.15	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	-0.241	0.09	ไม่แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.320	0.01	แตกต่าง
ผงผสม	เม็ด	-0.006	1.00	ไม่แตกต่าง
	แคปซูล	0.241	0.09	ไม่แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.078	0.91	ไม่แตกต่าง
แบบน้ำ	เม็ด	0.072	0.97	ไม่แตกต่าง
	แคปซูล	0.320	0.01	แตกต่าง
	ผงผสม	0.078	0.91	ไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ตาราง Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทเม็ด ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการขายเท่ากับผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแคปซูล, ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทผงผสมและ ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการขายเท่ากับผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด, ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทผงผสม แต่น้อยกว่าผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทผงผสม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการขายเท่ากับผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด, ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลและผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการขายเท่ากับผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดและผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทผงผสม แต่มากกว่าผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูล

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อทางด้านส่งเสริมการขายเปรียบเทียบตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค พบว่า ค่าความแปรปรวนตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคมีค่าไม่เท่ากัน (Test of Homogeneity of Variance, Sig. = 0.00) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคพบว่า ผู้บริโภคแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน (Welch, Sig. = 0.00) แสดงดังตารางที่ 8 เมื่อนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ตาราง Dunnett T3 จะสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด (Dunnett T3)

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค (I)	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	สรุปผล
เม็ด	แคปซูล	0.188	0.42	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	0.094	0.92	ไม่แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.198	0.37	ไม่แตกต่าง
แคปซูล	เม็ด	-0.188	0.42	ไม่แตกต่าง
	ผงผสม	-0.094	0.92	ไม่แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.387	0.00	แตกต่าง
ผงผสม	เม็ด	-0.094	0.92	ไม่แตกต่าง
	แคปซูล	0.094	0.92	ไม่แตกต่าง
	แบบน้ำ	-0.293	0.03	แตกต่าง
แบบน้ำ	เม็ด	0.198	0.37	ไม่แตกต่าง
	แคปซูล	0.387	0.00	แตกต่าง
	ผงผสม	0.293	0.03	แตกต่าง

### ผลการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ตาราง Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทเม็ด ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการขายเท่ากับผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแคปซูล, ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทผงผสมและ ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแคปซูล ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการขายเท่ากับผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทเม็ดและผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทผงผสม แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทผงผสม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการขายเท่ากับผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทเม็ดและผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแคปซูล แต่ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ

ผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการขายเท่ากับผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทเม็ด แต่ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทแคปซูลและผู้บริโภคมลพิษภัณฑ์ประเภทผงผสม

### **สรุปผลการวิเคราะห์**

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 คน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดแยกตามเพศสรุปผลได้ผลดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ด้านราคา พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ด้านช่องทางการขาย พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามอายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างต่อมามีช่วงอายุ 24-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มตัวอย่างต่อมามีช่วงอายุ 40-59 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 กลุ่มตัวอย่างต่อมามีช่วงอายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดมีช่วงอายุมากกว่า 59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดแยกตามอายุสรุปผลได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความแตกต่างทางด้านช่วงอายุให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- ด้านราคา พบว่า ความแตกต่างทางด้านช่วงอายุให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- ด้านช่องทางการขาย พบว่า ความแตกต่างทางด้านช่วงอายุให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ความแตกต่างทางด้านช่วงอายุให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเพื่อศึกษากำลังซื้อต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับถัดมามีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1-500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ลำดับถัดมามีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ลำดับถัดมามีกำลังซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายมีกำลังซื้อต่อเดือนตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการตลาดแยกตามกำลังซื้อต่อเดือนสรุปผลได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความแตกต่างทางด้านกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- ด้านราคา พบว่า ความแตกต่างทางด้านกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ด้านช่องทางการขาย พบว่า ความแตกต่างทางด้านกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ความแตกต่างทางด้านกำลังซื้อต่อเดือนให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อทางด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมเพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อเป็นประเภทแคปซูล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ลำดับต่อเป็นประเภทผงผสม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลำดับต่อเป็นประเภทเม็ด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายเป็นประเภทแบบน้ำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ด, แคปซูล, ผงผสม และแบบน้ำ ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดและแคปซูลระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน แต่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและแบบน้ำ โดยที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและแบบน้ำ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน

- ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดให้ความสำคัญด้านราคาในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แคปซูล, ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผงผสม และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบน้ำ แต่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบแคปซูลให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผงผสมและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แบบน้ำ โดยที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมและแบบน้ำ ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับเดียวกัน

- ด้านช่องทางการขาย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลให้ความสำคัญด้านช่องทางการขายน้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ โดยที่เหลือให้ความสำคัญระดับเดียวกัน

- ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแคปซูลและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผงผสมให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายน้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทแบบน้ำ โดยที่เหลือให้ความสำคัญระดับเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความแตกต่างกัน

3) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของเพศและระดับอายุนั้น ไม่พบความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ จึงไม่ควรออกแบบส่วนการตลาดเพื่อเฉพาะเพศหญิงหรือชาย หรือเฉพาะเจาะจงช่วงอายุของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมแบ่งตามกำลังซื้อต่อเดือนนั้น ไม่พบความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ จึงไม่ควรออกแบบส่วนการตลาดตามกำลังซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมแบ่งตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภคนั้น พบความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ จึงควรออกแบบส่วนการตลาดให้สอดคล้องตามปัจจัยพฤติกรรมแบ่งตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตผู้บริโภคให้กว้าง โดยควรทำ ในส่วนของตลาดกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น ประเทศกัมพูชา ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว ประเทศเมียนมาร์และเวียดนาม ที่ประเทศกลุ่มประเทศนำจับตา เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ โดยประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดและมีความได้เปรียบในทำธุรกิจกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านของไทย ทางด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม ที่ความเชื่อมโยงกันมาเป็นเวลานาน



บรรณานุกรม

TNI

## บรรณานุกรม

- กิตติชา พจนาน. (2560). **Vitamin for Beauty**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://vitaminforbeauty.com>.
- กิตติธรรณภูมิ นิวัติศัยวงศ์; และเอก ชุณหะวัณชัชชราชัย. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เพชรบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ธุรกิจอาหารเสริมกับแนวโน้ม ทิศทางเศรษฐกิจ ปี 2558. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก <http://kovic.co.th/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1/>.
- จุฑารัตน์ ไชยชนะ; และประจักษ์ บัวผัน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558. หน้า 37-42. 19-20 กันยายน 2558. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติกาญจน์ พลัฒพลาสี; และพรพรพรรณ เครือวงษ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. หน้า 1,439-1,451. 21-22 กรกฎาคม 2559. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). **Digital Marketing Concept & Case Study**. นนทบุรี : อดีซีพีรีเมียร์.
- ดารา ทีปะपाल. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/clip/19961>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2550). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กทม. : ประสานการพิมพ์.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). “เสริมอาหาร” เด็กก่อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่ง  
 เตือดบุกตลาด **AEC**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=955000013619>.
- พรรณพิมล ก้านกนก; และคณะ. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญมาศ วรรณทอง. (2557). **แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร  
 เสริมเพื่อสุขภาพ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- โพร์ ไลฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). “เวย์โปรตีน” พลิกเกม เทรนด์สุขภาพเสริมหุ่น  
 ฟิตชีวิตปัง. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://www.4life-network.com/index.php?mo=3&art=42306430>.
- ฟลூค สิทธิชัย. (2556). **เวย์ โปรตีน อาหารเสริมสำหรับเพิ่มกล้ามเนื้อ**. สืบค้นเมื่อ  
 16 มีนาคม 2560, จาก <http://wheyformuscle.blogspot.com/>.
- ฟ้าแฉ่ว รุ่งหิรัญ. (2548). **พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
 ของประชากรเขตบางซื่อ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฟินลิปส์ คีอตเลอร์. (2542). **การตลาดสำหรับนักปฏิบัติสายฟ้า พลวายุ**. กรุงเทพฯ :  
 บริษัทเออาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด.
- มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2559). **เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดซดกีฬา เกิดไม่พอ ต้องมา  
 พร้อมฟังก์ชันและแพชั่น**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/60572>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**.  
 กรุงเทพฯ : ยูเรก้า.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สยามบอดีแคร์ จำกัด. (2560). **Blackmores Fish Oil 1000 mg. 80 เม็ด**. สืบค้นเมื่อ  
 16 มีนาคม 2560, จาก <http://www.siambodycare.com/blackmores-fish-oil-1000mg-80>.

- เสกสรรค์ วีระสุข; และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557, มกราคม-มิถุนายน). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจสตรีนครินทร์วิโรฒ. 5(1) : 65-79.
- ไอ เอ็ดดูเคชั่น โซน จำกัด. (2558). “เซนท์รัม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” วิตามินและเกลือแร่รวมบำรุงร่างกาย สมอง และผิพรรณ. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <https://forum.eduzones.com/topic/3452>.
- แอลเอ็นดับเบิลยูซ็อบ จำกัด. (2560ก). ยาและอาหารเสริมสมุนไพร. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก [www.abhathaiherb.com](http://www.abhathaiherb.com).
- (2556ข). อาหารเสริมแก้ท้องผูก **Swanson Probiotics 16 Strain Probiotic with FOS 60 Veg Caps**. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก [www.vitamininbox.com](http://www.vitamininbox.com).
- อัลวิน เจ ซิลก์. (2556). **เรียนการตลาด MBA Harvard = What is Marketing?**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์; และวีรวิฑูร มาชะศิริวานนท์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests**. Retrieved April 2, 2016, from [https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach\\_citation\\_classic\\_alpha.pdf](https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf).
- Euromonitor International Ltd. (2016). **Vitamins and Dietary Supplements in Thailand**. Retrieved March 16, 2017, from <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-thailand/report>.
- GlobeNewswire, Inc. (2016). **Dietary Supplements Market Size Is Projected To Reach \$ 278.02 Billion By 2024, Demand In Food & Beverage Sector**. Retrieved March 16, 2017, from <https://globenewswire.com/news-release/2016/07/18/856668/0/en/Dietary-Supplements-Market-Size-Is-Projected-To-Rreach-278-02-Billion-By-2024-Demand-In-Food-Beverage-Sector-Grand-View-Research-Inc.html>.
- Michael R. Solomon. (2015). **Consumer Behavior**. 11<sup>th</sup> ed. New York : The Engineering Magazine.

Nutritional Products International, Inc. (2016). **The Top 4 Categories of Supplements**

**Used in the United State.** Retrieved March 16, 2017, from <http://nutricompany.com/news/supplement-usage-united-states.php>.

Philip Kotler. (1983). **Principles of Marketing.** 2<sup>nd</sup> ed. London : Prentice-Hall International.

Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior.** 10<sup>th</sup> ed. London : Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถาม

**TNI**





### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการศึกษาหาข้อมูลของหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปทุมธานี ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามที่ต้องการต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อในจังหวัดปทุมธานี

ณัฐรพี สุภคจี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร  
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกได้ 1 คำตอบเท่านั้น)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 24 ปี

25-29 ปี

30-39 ปี

40-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(เลือกได้ 1 คำตอบเท่านั้น ยกเว้นข้อที่มี \* สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนเท่าไร

1-500 บาท

501-1,000 บาท

1,001-1,500 บาท

1,501-2,000 บาท

2,000 บาทขึ้นไป

4. ท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้รูปแบบใด

เม็ด

แคปซูล

ผงผสม

แบบน้ำ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อใน  
จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ</b>					
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
6. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
7. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่					
8. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์					
9. ปริมาณของผลิตภัณฑ์					
10. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
11. กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
<b>ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ</b>					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
14. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
15. ราคาสินค้าคงที่					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ</b>					
16. มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย					
17. มีการจัดวางสินค้าที่สามารถหาพบได้ง่าย					
18. มีบรรยากาศการรจัดเรียงสินค้าและตกแต่งที่ดึงดูดใจ					
19. มีวางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอ ไม่ขาดตลาด					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ</b>					
20. การจัดรายการพิเศษ โดยการลดราคาสินค้า					
21. การจัดรายการพิเศษ โดยการมีของแถม					
22. การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี					
23. มีการส่งคู่มือเพื่อชิงโชค					
24. มีประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
25. การจัดกิจกรรมให้บุคลากรทางการแพทย์ มาให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
26. เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
27. บริการลูกค้าสัมพันธ์ ทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น					
28. บริษัท มีการจัดกิจกรรมด้านสังคม เช่น การบริจาคให้กับเด็กยากไร้					



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) แบบ IOC

**TNI**

คำถาม ที่	รายละเอียดคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	คะแนน IOC (คะแนนรวมหาร ด้วยจำนวน ผู้เชี่ยวชาญ)
1	เพศ	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	ท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริม อาหารประเภทสร้างเสริม กล้ามเนื้ออาหารให้รูปแบบใด	1	1	1	1
4	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่อเดือนเท่าไร	1	1	1	1
5	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประเภท สร้างเสริมกล้ามเนื้อ	1	1	1	1
6	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภท สร้างเสริมกล้ามเนื้อมีความ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1
7	ผลิตภัณฑ์ประเภทสร้างเสริม กล้ามเนื้อมีความแปลกใหม่	1	1	1	1
8	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ประเภทสร้างเสริมกล้ามเนื้อ	1	1	1	1
9	ปริมาณของผลิตภัณฑ์ประเภท สร้างเสริมกล้ามเนื้อ	1	1	1	1
10	รสชาติของผลิตภัณฑ์ประเภท สร้างเสริมกล้ามเนื้อ	1	1	1	1
11	กลิ่นของผลิตภัณฑ์ประเภทสร้าง เสริมกล้ามเนื้อ	1	1	1	1
12	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1
13	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1
14	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	1	1	1	1
15	ราคาสินค้าคงที่	1	0	1	0.67
16	มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ ง่าย	1	1	1	1
17	มีการจัดวางสินค้าที่สามารถหาพบ ได้ง่าย	1	1	1	1

คำถาม ที่	รายละเอียดคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	คะแนน IOC (คะแนนรวมหาร ด้วยจำนวน ผู้เชี่ยวชาญ)
18	มีบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และตกแต่งที่ดึงดูดใจ	1	1	1	1
19	มีวางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอ ไม่ขาดตลาด	1	1	1	1
20	การจัดรายการพิเศษ โดยการลด ราคาสินค้า	1	1	1	1
21	การจัดรายการพิเศษ โดยการมี ของแถม	1	1	1	1
22	การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	1	1	1	1
23	มีการส่งคู่มือเพื่อชิงโชค	1	1	1	1
24	มีประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	1	1	1	1
25	การจัดกิจกรรมให้บุคลากรทางการ แพทย์ มาให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1
26	เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท สร้างเสริมกล้ามเนื้อ	1	1	1	1
27	บริการลูกค้าสัมพันธ์ ทางช่องทาง ต่างๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น	1	1	1	1
28	บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมด้าน สังคม เช่น การบริจาคให้กับเด็ก ยากไร้	1	1	1	1