

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

เปรมยุดา แม่นหมาย

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

THE FACTORS RELATED TO DECISION-MAKING PROCESS OF PURCHASING
VITAMIN C SUPPLEMENT PRODUCTS IN MUEANG SAMUTPRAKARN

Premyuda Maenmhai

TNI

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

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคใน
พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

เปรมยุดา แม่นหมาย

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาสีรัฐ เลชะวัฒนะ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

เปรมยุดา แม่นหมาย : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์, 119 หน้า.

สารนิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ได้รับแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการเปรียบเทียบซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PREMYUDA MAENMHAI : THE FACTORS RELATED TO DECISION-MAKING
PROCESS OF PURCHASING VITAMIN C SUPPLEMENT PRODUCTS IN
MUEANG SAMUTPRAKARN. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHARK
TINGSABHAT, (DOCTOR OF MANAGEMENT, P.E.), 119 PP.

The purpose of the independent study was to investigate the factors related to decision-making process of purchasing vitamin C supplement products in Mueang Samutprakarn. The sample used in the study comprised of 400 sets. The data that were collected through questionnaires were analysed using descriptive statics including Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation as well as inferential statics which consisted of Independent Sample T-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation.

The results of the study indicated that the majority of the respondents were female between the ages of 31-40 years old, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies, earn a monthly income of 15,000-25,000 baht, and were single.

The results of hypothesis testing showed that different demographics in gender, status graduated and earned a monthly income affected different decision-making process of purchasing vitamin C supplement products at significant level of 0.05 and the results of correlation analyses revealed that the attitude toward the products had correlation with decision-making process in need recognition , pre-purchase search and evaluation of alternatives of purchasing vitamin C supplement products at significant level of 0.01.

TNI

Graduate School
Field of Study Innovative Industrial Management
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นอย่างดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางแก้ไขและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งนี้ยังมอบความห่วงใยในการจัดทำการศึกษาจนกระทั่งสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลชะวัฒนะ ประธานกรรมการสอบและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ กรรมการสอบที่สละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อมาเป็นประธานและกรรมการในการสอบครั้งนี้

กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลชะวัฒนะ 2) ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และ 3) ดร. จริยาภรณ์ ศรีสังวาลย์ ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณบิดา-มารดาและสมาชิกทุกคนในครอบครัว หัวหน้างาน เพื่อนและน้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม ให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

กราบขอบพระคุณบริษัท เมก้าไลฟ์ไซแอนซ์ จำกัด มหาชน ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาและสนับสนุนเวลาในการเรียนและการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคุณกัญญภัทร์ ลาตพิลา ผู้ประสานงานนักศึกษาระดับปริญญาโท สำหรับการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้จนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนเป็นอย่างดี

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่จัดทำขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

เปรมยุดา แม่นหมาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉม
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ขั้นตอนการศึกษา การวิจัย และการดำเนินงาน	7
ระยะเวลาการศึกษาวิจัย	7
แผนระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 30
	วิธีการวิจัย 30
	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 31
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31
	เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 39
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 39
4	บทสรุปและข้อเสนอแนะ 41
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย 41
	การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล 42
	ผลการวิเคราะห์ 42
	การอภิปรายผลการวิจัย 87
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย 96
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต 97
	บรรณานุกรม 98
	ภาคผนวก 102
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 103
	ภาคผนวก ข. แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความตามกับนิยามของ องค์กรประกอบต่างๆ 111
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 119

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน.....	7
2 แผนระยะเวลาการดำเนินงาน	7
3 การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W 1H	19
4 ค่า IOC ในข้อคำถามแต่ละด้านของงานวิจัย.....	37
5 ค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักในข้อคำถามแต่ละด้านของ งานวิจัย	38
6 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	39
7 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย).....	40
8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	42
9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	43
10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	43
11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	44
12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	44
13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ	45
14 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี	46
15 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึง ปัญหาผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี.....	47
16 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะการค้นหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี	49
17 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะด้านการ เปรียบเทียบทาง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความถี่ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค... 51	51
19 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค 52	52
20 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค..... 53	53
21 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค 54	54
22 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้บริโภคซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 55	55
23 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)..... 55	55
24 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการประเมินผลหลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่..... 56	56
25 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 57	57
26 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 58	58
27 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน T-test Independent 59	59
28 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)..... 60	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	62
30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	63
31 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาล เท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต้านทาน ในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง ที่แตกต่างกันด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	64
32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	65
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	66
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวันที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	67
35 ระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	68
36 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	69
37 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน T-test Independent	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

38	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	71
39	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	72
40	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	73
41	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	74
42	รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	75
43	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลของเพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อที่แตกต่างกันเป็นข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ด้วย T-test Independent และจากประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One way ANOVA : F-test).....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation.....	77
45 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้าน ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation.....	78
46 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation.....	78
47 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้าน ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยการใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation.....	79
48 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านการรับรู้ปัญหา โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation.....	81
49 การทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านค้นหาข้อมูล โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation	82
50 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านด้านเปรียบเทียบข้อมูลซื้อ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

51	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่สนใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ เป็นข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ (Pearson Correlation).....	85
----	---	----



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	สาเหตุการเสียชีวิตของประชากรประเทศไทยปี 2561	1
2	การเติบโตมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2011-2017.....	2
3	กรอบการวิจัย.....	5
4	โครงสร้างของทัศนคติและความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน	21
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk	25
6	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	31

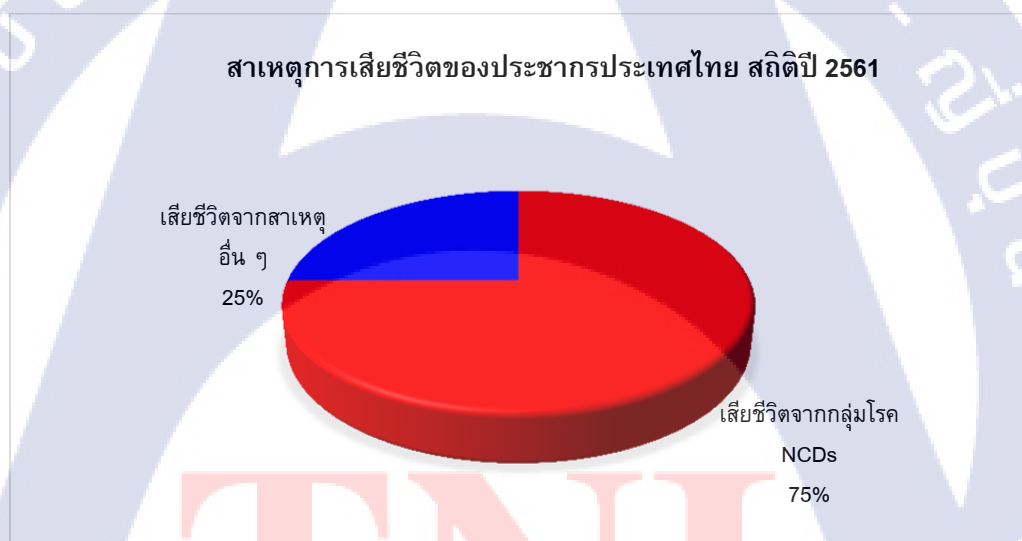


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันพบว่าประชากรในประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตที่แย่ลง ทั้งนี้มีสาเหตุอันเนื่องมาจากปัญหามลภาวะจากสิ่งแวดล้อม โรคระบาด และความเครียด รวมถึงวิถีการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะการเร่งรีบในการดำเนินชีวิต สิ่งที่ประจักษ์ชัดเจนที่สุดได้แก่ ปัญหาสุขภาพ จากข้อมูลงานมหกรรมการประชุมเรื่องโรคไม่ติดต่อร้ายแรงงาน NCDs Forum 2018 พบว่ากลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตไม่น้อยกว่า 36 ล้านคนทั่วโลกในแต่ละปี หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 ของสาเหตุการตายทั้งหมด สำหรับประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังถึงร้อยละ 75 หรือประมาณ 320,000 คนต่อปี เฉลี่ยชั่วโมงละ 37 คน (ปิยสกุล สกลสัตยาทร. 2561) ดังรูปที่ 1

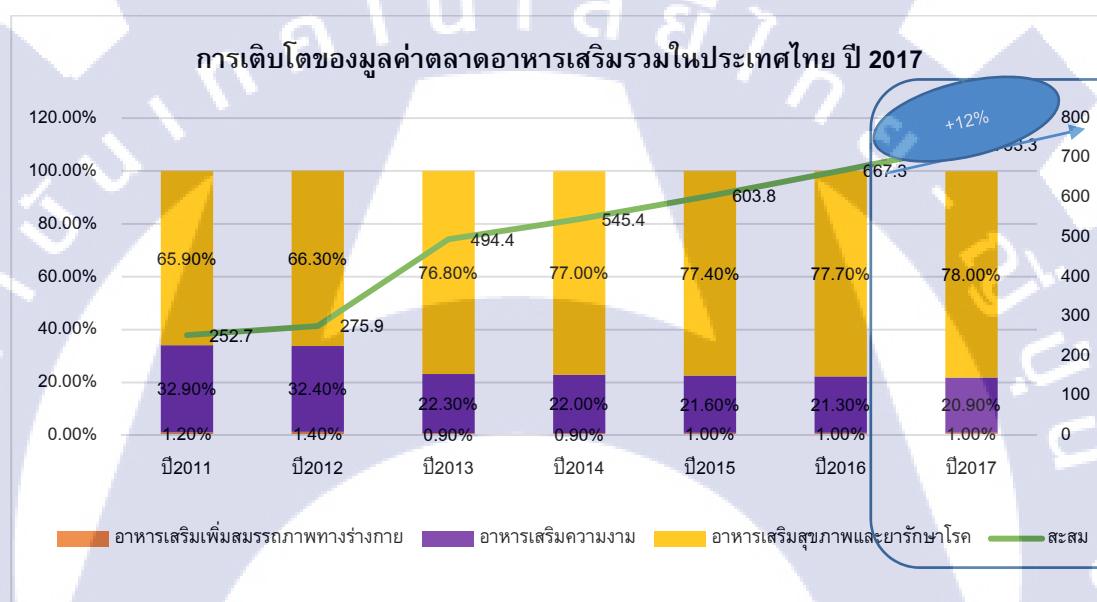


รูปที่ 1 สาเหตุการเสียชีวิตของประชากรประเทศไทยปี 2561

ที่มา : ปิยสกุล สกลสัตยาทร. (2561). คนไทยตายด้วยโรค NCDs ชั่วโมงละ 37 คนเร่งป้องกันควบคุมไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อน. ออนไลน์.

ซึ่งโรคที่ไม่ติดต่อสำคัญนั้นสาเหตุส่วนใหญ่เกิดมาจากปัญหาพฤติกรรมที่ไม่ดี สาเหตุหลักคือเรื่องการบริโภคอาหาร พฤติกรรม และมลพิษ ซึ่งการรับประทานอาหารที่มีรสหวานจัด มัน เค็มจัด อาหารรสจัดหรือการดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานจัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่เป็น

ประจำ รวมถึงขาดกิจกรรมการออกกำลังกาย มีแนวโน้มเป็นพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูงขึ้น และด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น และทำให้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกิดขึ้นในท้องตลาดอย่างมากมาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือองค์ประกอบได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน สารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการนำสารอาหารหรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่นซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามหลักปกติ โดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2549)



รูปที่ 2 การเติบโตมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2011-2017

ที่มา : นริศร ตูลาผล. (2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. ออนไลน์.

จากข้อมูลเจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต ของนริศร ตูลาผล (2559) ดังรูปที่ 2 พบว่าตลาดอาหารเสริมภายในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย อาหารเสริมความงาม และอาหารเสริมสุขภาพและยารักษาโรค ซึ่งปี 2011-2012 ตลาดอาหารเสริมความงามเติบโตเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว และคาดการณ์ว่าการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนี้มีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2016-

2017 จะลดลงเหลือเพียง 8-9% ต่อปีเท่านั้น ในขณะที่อาหารเสริมสุขภาพและยารักษาโรคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึง 12% จากปี 2011-2012 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไป โดยลดความต้องการอาหารเสริมความงามลง และหันมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้นแทน โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง บำรุงสายตา ป้องกันและเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย สาเหตุส่วนใหญ่มาจากความเครียดจากการทำงาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (นริศรศร ตูลาผล. 2559)

ด้วยเหตุนี้ ทางผู้วิจัยสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเสริมสุขภาพและยารักษาโรคประเภทวิตามินซี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ช่วยเสริมสร้าง ป้องกัน และเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย อีกทั้งในท้องตลาดยังมีการแข่งขันกันสูงมากจากหลากหลายตราสินค้า และคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจและชี้วัดความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดนั้น หันไม่พ้นกลุ่มผู้บริโภค

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี โดยปัจจัยที่สนใจได้แก่ ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีในด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ว่าทั้ง 2 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และลักษณะการซื้อของผู้บริโภคนั้นพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ทั้งความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อ โปรโมชั่นในการซื้อที่สนใจเป็นอย่างไร และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือใคร ปัจจัยเหล่านี้ยังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อการทำการตลาด การพัฒนาและการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคและนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีและเลือกแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 มาทดสอบเพื่อยืนยันทฤษฎีและแบบจำลองดังกล่าว ด้านกลุ่มประชากรที่สนใจในการวิจัยได้แก่ประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการเนื่องจากพื้นที่นี้ยังคงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ที่หลากหลายทั้งการศึกษา การประกอบอาชีพ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ประจำวัน

การบริโภคขั้นพื้นฐานยังถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เป็นกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่จึงมีผู้คนทำงานอยู่ในพื้นที่นี้อยู่มาก ที่ต้องเผชิญกับความตึงเครียด มลภาวะ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้ออุปโภคบริโภคค่อนข้างสูง จึงมีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับองค์กรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และปัจจัยความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เขตอำเภอเมือง

สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

ทำการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่อยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้มีกำลังซื้อ ออกไปจับจ่ายใช้สอยเพื่ออุปโภคและบริโภค อีกทั้งเป็นสถานที่ที่มีความแตกต่างของประชากรจากหลากหลายปัจจัย เช่น เพศ ช่วงอายุ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

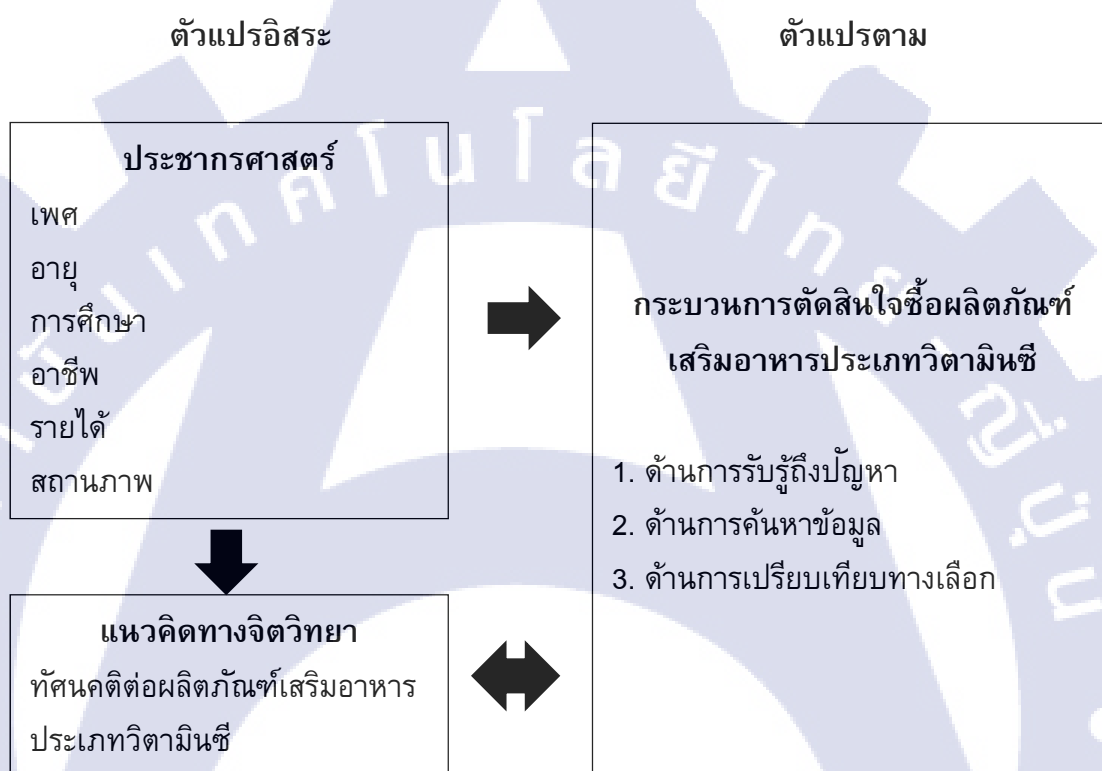
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แนวคิดทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบการวิจัย

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior.** p. 36.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อทราบข้อมูลที่แท้จริงกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และนำมาสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. เพื่อให้ประโยชน์และเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ที่สนใจเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดได้ต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งงานนิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยเองดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคและส่งเสริมด้านสุขภาพให้ดีขึ้นโดยมิใช่บริโภคเพื่อทดแทนมื้ออาหาร ในงานวิจัยนี้สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีเท่านั้น

2. **ทัศนคติ** หมายถึง มุมมองที่ผู้บริโภครู้จัก รู้สึกและพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

3. **กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี** หมายถึง เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีปัญหา การสืบค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือกจากข้อมูลที่ได้รับส่งผลให้เกิดการซื้อหรือไม่ซื้อและหลังจากที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

4. **ด้านการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี โดยมีรายละเอียดในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อ โปรโมชันที่ผู้บริโภคสนใจ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5. **ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ** หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีไปเพื่อบริโภคแล้วได้รับผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ หากไม่ได้รับผลลัพธ์ตามที่ต้องการแล้วจะมีพฤติกรรมอย่างไร หากได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการแล้วจะมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต

6. **ประชากร** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

7. **กลุ่มตัวอย่าง** หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่อาศัย เรียนทำงาน อยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ทางผู้วิจัยได้เลือกทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2548) ประกาศไว้ความว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2548) ประกาศไว้ความว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้อนุญาตโดยจำแนกตามกลุ่มวัตถุดิบ ได้แก่

1. กลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น วิตามินเอ (Vitamin A), วิตามินบี (Vitamin B), วิตามินซี (Vitamin C), วิตามินดี (Vitamin D), วิตามินอี (Vitamin E), กรดโฟลิก (Folic Acid) แคลเซียม (Calcium), สังกะสี (Zinc), เหล็ก (Iron), แมกนีเซียม (Magnesium), ซีลีเนียม (Selenium) เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น
2. กลุ่มน้ำมันและกรดไขมัน เช่นกรดไขมันโอเมก้า-3 (Omega-3 Fatty Acid) กรดไขมันโอเมก้า-6 (Omega-6 Fatty Acid) เลซิทิน, น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส, น้ำมันปลา เป็นต้น
3. ผลผลิตจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน), เกสรดอกไม้อ, ส้มแขก, สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย, เมล็ดองุ่น, เปลือกสน และสาหร่าย เป็นต้น

4. ผลผลิตจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน), โปรตีนจากปลาทะเล เป็นต้น

5. กลุ่มพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด, รำข้าวโอ๊ต, จมูกข้าวสาลี เป็นต้นกลุ่มอื่นๆ เช่น บร็อกโคลี่ชนิดเม็ด, เบเกอร์ยีสต์, โพรโพลิส (ยางผึ้ง) เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับวิตามินซี

ปฏิมา บุญมาลี (2560) ได้กล่าวถึง “วิตามินซี” หรือ กรดแอสคอร์บิก (Ascorbic Acid) เป็นวิตามินชนิดละลายน้ำ

ประโยชน์ของวิตามินซี

- ใช้ในการรักษาและป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน
- เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระหรือ Anti-Oxidance ที่เกิดขึ้นในร่างกาย
- ช่วยสมานแผล สร้างคอลลาเจนและช่วยในแผลหายเร็วขึ้น
- ซ่อมแซมและช่วยเรื่องการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อในร่างกาย
- ช่วยป้องกันโรคหวัด

วิตามินซีและไบโอฟลาโวนอยด์ (Bioflavonoids)

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อ้างว่าเป็นวิตามินซีจากธรรมชาติ นอกจากวิตามินซีในรูปกรดแอสคอร์บิกแล้ว ในผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนผสมของสารประกอบจากธรรมชาติอื่นคือ ไบโอฟลาโวนอยด์ จากการศึกษาพบว่าไบโอฟลาโวนอยด์มีผลเพิ่มการดูดซึมของวิตามินซี อย่างไรก็ตามบางการศึกษา ยังไม่พบประโยชน์ของไบโอฟลาโวนอยด์ในการช่วยเพิ่มการดูดซึมของวิตามินซี

เอสเทอร์-ซีและวิตามินซีเอสเทอร์ (Ester-C®)

วิตามินซีเอสเทอร์ เช่น แอสคอร์บิล ปาล์มไมเตต (Ascorbyl Palmitate) เป็นรูปแบบที่ละลายในไขมัน ซึ่งมีข้อดีคือทำให้วิตามินซีดูดซึมทั้งในลำไส้และซึมผ่านผิวหนังได้ดี นอกจากนี้ยังมีความคงตัวดีกว่าวิตามินซีในรูปกรดแอสคอร์บิก นิยมใช้เตรียมเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอกทั้งบริเวณผิวหนังและใบหน้า Ester-C® คือ ผลิตภัณฑ์วิตามินซีที่วางจำหน่ายในท้องตลาดประกอบด้วย แคลเซียม แอสคอร์เบต เป็นส่วนใหญ่ในตำรับ ซึ่งวิตามินซีในผลิตภัณฑ์ Ester-C® จัดว่าเป็นวิตามินซีชนิดละลายน้ำ และวิตามินซีเอสเทอร์เป็นวิตามินซีละลายในไขมันด้วย

การดูดซึมวิตามินซี

ปฏิมา บุญมาลี (2560) ได้กล่าวว่าการดูดซึมของวิตามินซีจะมีจุดอิ่มตัว ซึ่งหากรับประทานเกินจากจุดอิ่มตัวของการดูดซึมของร่างกาย ส่วนที่เหลือจะไม่สามารถถูกดูดซึมไปใช้ได้เพิ่มขึ้น

ตัวอย่างเช่น การรับประทานวิตามินซีครั้งละ 1,000-1,500 มิลลิกรัม พบว่าร่างกายจะดูดซึมวิตามินซีได้เพียง 50% นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของวิตามินซีที่รับประทานต่อครั้งมีผลต่อการดูดซึม คือการรับประทานวิตามินซีขนาดสูงร่างกายจะดูดซึมวิตามินได้น้อยกว่าการรับประทานวิตามินซีขนาดต่ำ ดังนั้นการรับประทานวิตามินซีวันละหลายครั้งในขนาดที่ต่ำกว่า 1 กรัม จนครบขนาดที่แนะนำต่อวัน ร่างกายจะสามารถดูดซึมวิตามินซีได้มากกว่าการรับประทานทั้งหมดในครั้งเดียว นอกจากนี้ปริมาณการดูดซึมวิตามินซียังอาจแตกต่างกันไปขึ้นกับรูปแบบและส่วนประกอบอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์

ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย (2562) ในทางศาสตร์ชะลอวัยคนเราควรทานวิตามินซีวันละ 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน ที่จะช่วยในเรื่องภูมิต้านทานร่างกายและการบำรุงผิวพรรณ แต่สำหรับผู้ที่เป็นโรคหัวใจหรือภูมิแพ้บ่อย ควรทานวิตามินซี 2,000 มิลลิกรัมหรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคลด้วย

ผลิตภัณฑ์วิตามินซีในท้องตลาด

ปฐวิมา บุญมาลี (2560) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์วิตามินซีวางจำหน่ายอยู่หลากหลายขนาดและรูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบเม็ดสำหรับรับประทาน : มีขนาดตั้งแต่ 25 ถึง 1,000 มิลลิกรัม แต่วิตามินซีสำหรับผู้ใหญ่ที่นิยมมี 2 ขนาดคือ 500 และ 1,000 มิลลิกรัม โดยขนาด 500 มิลลิกรัม บางบริษัทจะทำให้อยู่ในรูปแบบ buffered ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบทั่วไปคือ วิตามินซีจะถูกปลดปล่อยออกจากเม็ดยาอย่างช้าๆ แต่ระดับวิตามินซีในกระแสเลือดเมื่อรับประทานรูปแบบ Buffered ไม่แตกต่างจากรูปแบบเม็ดทั่วไปที่มีการปลดปล่อยทันที อย่างไรก็ตามรูปแบบ Buffered จะระคายเคืองกระเพาะอาหารน้อยกว่ารูปแบบเม็ดที่มีการปลดปล่อยทันที จึงอาจเป็นผลดีต่อผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ข้อเสียของรูปแบบเม็ดแบบนี้คือเม็ดยามีขนาดใหญ่ กลืนลำบาก

2. รูปแบบเม็ดอม : มีขนาด 25, 50, 100 และ 500 มิลลิกรัม เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาในการกลืนเม็ดยา แต่เนื่องจากวิตามินซีเป็นกรดเมื่ออมบ่อยๆ อาจทำให้ฟันกร่อนได้ เนื่องจากกรดทำให้เคลือบฟันบางลง

3. รูปแบบเม็ดเคี้ยว : มีขนาด 30 มิลลิกรัม เหมาะสำหรับเด็ก ซึ่งมีการแต่งสีและรสของวิตามินซีให้น่ารับประทาน หากรับประทานในปริมาณมากๆ อาจทำให้ฟันผุได้ เนื่องจากวิตามินซีในรูปแบบนี้มีปริมาณน้ำตาลค่อนข้างสูง

4. รูปแบบเม็ดฟู่ : มีขนาด 500 และ 1,000 มิลลิกรัม จะแตกต่างจากรูปแบบเม็ดสำหรับรับประทานทั่วไปคือ ต้องนำเม็ดยาไปละลายน้ำก่อน เมื่อเม็ดยาสัมผัสกับน้ำ จะเกิดเป็นฟองฟู่ ก่อนรับประทานจึงควรรอให้ฟองหมดก่อน เนื่องจากฟองแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นเมื่อรับประทานเข้าไปอาจทำให้อึดแน่นท้อง ซึ่งรูปแบบเม็ดฟู่นี้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีปัญหาในการกลืนเม็ดยาหรือไม่สามารถกลืนเม็ดยาขนาดใหญ่ได้

5. รูปแบบแคปซูล : มีขนาด 500 มิลลิกรัม ซึ่งมีทั้งชนิดแคปซูลแข็งและแคปซูลนิ่ม โดยส่วนใหญ่การกลืนเม็ดแคปซูลทำได้ง่ายกว่ารูปแบบเม็ดสำหรับรับประทาน

6. รูปแบบสารละลายสำหรับฉีด : มีขนาด 500 มิลลิกรัม เป็นรูปแบบที่ไม่เหมาะสำหรับการใช้เป็นประจำทุกวันหรือเพื่อป้องกันหวัด เพราะต้องให้แพทย์หรือพยาบาลฉีดยาให้

วิธีการรับประทานวิตามินซีให้ได้คุณค่าสูงสุด

ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย (2562) กล่าวว่าวิธีการรับประทานวิตามินซีให้ได้คุณค่าสูงสุด

- รับประทานพร้อมอาหารมื้อเช้าและมื้อเย็น เพราะวิตามินซีจะถูกขับออกภายใน 2-3 ชั่วโมง ดังนั้นการรักษาระดับวิตามินซีในเลือดให้สูงเป็นสิ่งสำคัญต่อสุขภาพ

- การรับประทานวิตามินซีให้ผิวสวย เสริมสร้างคอลลาเจนให้แข็งแรง ผิวขาวใสเปล่งปลั่ง โดยทั่วไปต้องทานวิตามินซีในปริมาณ 1,000 มก. ต่อวันขึ้นไป ซึ่งเป็นปริมาณที่มากกว่าการป้องกันโรคหวัด และควรต้องเป็นวิตามินซีที่สกัดจากธรรมชาติ ซึ่งหากเป็นการรับวิตามินซีปริมาณสูงจะให้ดีควรปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณหรือชะลอวัยเพื่อรับคำแนะนำในการรับประทานวิตามินซีที่เหมาะสมกับร่างกายก็จะได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่า

- บรรเทาหวัดทานวิตามินซี 1,000 มก. วันละ 2 เวลา ช่วยให้ระดับฮิสตามีน สารที่ทำให้ น้ำตาน้ำมูกไหลลดลงได้ถึงร้อยละ 40

- ผู้ที่เป็นเบาหวาน ควรรับประทานวิตามินซีวันละ 1,000 มก. เพราะวิตามินซีจะเข้าไปช่วยลดสารต้านอนุมูลอิสระและการอักเสบของหลอดเลือด อีกทั้งช่วยป้องกันอาการแทรกซ้อนต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคไตวาย เป็นต้น

- เพิ่มประสิทธิภาพวิตามินซี ด้วยการทานร่วมกับแคลเซียม แมกนีเซียม และไบโอพลาไวโนอยด์

- สัญญาณเตือนว่าบริโภควิตามินซีเกินขนาด เช่น อาการท้องเสีย เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดได้กับคนที่ทานวิตามินซีได้ปริมาณที่สูงมากๆ เช่น 8,000 มิลลิกรัม ขึ้นไป ซึ่งไม่ใช่ทุกคนจะเป็น เพราะร่างกายของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนก็สามารถย่อยวิตามินซีได้วันละหลายกรัม

วิตามินซีกับการป้องกันโรคหวัด

จากแนวคิดของ ดักลาส เฮมิล่า; และชาเกอร์ เทรซี (ปฐิมา บุญมาลี. 2560); อ้างอิงจาก Douglas, Chalker Treacy. 2007) จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการรับประทานวิตามินซีเป็นประจำทุกวันไม่สามารถป้องกันหวัดได้ และไม่มีผลลดความเสี่ยงในการเป็นหวัด ยกเว้นผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ จะสามารถลดความเสี่ยงในการเป็นหวัดได้ถึง 50% อย่างไรก็ตามพบว่าการรับประทานวิตามินซีเป็นประจำทุกวันจะสามารถช่วยลดความรุนแรงและระยะเวลาในการเป็นหวัดได้ ขนาดวิตามินซีที่แนะนำให้รับประทานเพื่อลดความรุนแรงและระยะเวลาในการเป็นหวัดคือ 1-3 กรัมต่อวัน และในผู้ที่ไม่เคยรับประทานวิตามินซีมาก่อน หาก

เป็นหวัดแล้วจึงเริ่มรับประทานวิตามินซี จะไม่สามารถช่วยลดความรุนแรงหรือระยะเวลาในการเป็นหวัดได้เลย

จากการทบทวนแนวคิดและความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินซีมุมมองของผู้วิจัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ต่างไปจากรูปแบบอาหารปกติ และผู้บริโภคมีความคาดหวังในการบริโภคเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ส่วนวิตามินซีคือแอสคอร์บิกแอซิด นั้นเป็นวิตามินที่ละลายในน้ำ ในธรรมชาติประกอบอยู่ในผัก ผลไม้ทั่วไปแต่มีปริมาณเล็กน้อย มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้านด้วยกัน และปัจจุบันมีอยู่ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น เม็ด ผง แคปซูล แท็บเล็ต แคปซูลนิ่ม หรือแม้กระทั่งของเหลวที่สามารถฉีดเข้าสู่ร่างกายได้ แต่การบริโภคเข้าสู่ร่างกายต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม หากบริโภคมากเกินไปจนจุดอิ่มตัวร่างกายจะไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ และจะถูกร่างกายขับออกมา ควรรักษาระดับวิตามินซีให้อยู่ทั้งวัน โดยเลือกการบริโภคช่วงเช้า และเย็นบริโภคพร้อมมื้ออาหาร บริโภครูปแบบบัพเฟออร์จะปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคที่เป็นโรคกระเพาะอาหารเนื่องจากจะลดการกัดกระเพาะลง ทั้งนี้รูปแบบการบริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเพียงแต่ต้องรู้วิธีที่จะบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากการบริโภคสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จากแนวคิดของ ฮันนาห์; และวอซเนียก (Hanna; and Wozniak. 2001) และชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2003) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติที่ส่งผลต่อการรับรู้ กระบวนการคิด และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และจะนำมาพิจารณาใช้เพื่อทำการศึกษาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยสัมพันธ์กับความต้องการ การเลือกใช้ และอัตราการบริโภคของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายของตลาดได้ง่าย ลักษณะประชากรคล้ายคลึงกันจะมีลักษณะการคิด วิเคราะห์ รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ในทางกลับกัน หากประชากรที่มีลักษณะที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้ความคิด ความรู้สึก หรือลักษณะทางจิตวิทยานั้นแตกต่างกันออกไปด้วย เช่นกัน ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถแยกได้ตามปัจจัยดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา หรืออาชีพ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205)

เพศ เพศหญิงและเพศชาย มีความคิดวิเคราะห์ ทักษะการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสาร การค้นหาข้อมูล รวมถึงการมุ่งมั่นเพื่อให้ได้มา ก็มีความแตกต่างกัน เพศหญิง ต้องการข่าวสารมากกว่าเพศชาย มีความละเอียดอ่อนทางด้านความคิดวิเคราะห์และตัดสินใจมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่เพศชายมีความมุ่งมั่นมั่นใจและตัดสินใจเพื่อให้บรรลุได้ถึงเป้าหมายได้ง่ายกว่าเพศหญิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 293)

อายุ ความสนใจความชอบสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามอายุ ช่วงอายุที่อยู่ในช่วงเดียวกันจะมีความสนใจที่คล้ายกัน ปัจจัยด้านอายุจะสอดคล้องกับช่วงวงจรชีวิต พฤติกรรมการเลือกซื้อก็จะคล้ายคลึงกัน (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2561 : 21)

อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะอาชีพยังมีความสัมพันธ์ต่อระดับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2561 : 22)

สถานะเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน รวมถึงอำนาจในการซื้อละทัศนคติการใช้เงินก็แตกต่างกันด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205)

ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นอำนาจในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล ทั้งรายรับ และรายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น หากฐานะทางเศรษฐกิจดีจะส่งผลต่อการจับจ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจทำให้มีการบริโภคสินค้าข้ามระดับชนชั้น และทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยลง (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2561 : 22)

ตามมุมมองของผู้วิจัยนั้นลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลถึงการการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวได้ว่าเราสามารถแยกได้เป็นหน่วยของสังคม หน่วยย่อยที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง มีการคิดวิเคราะห์ต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสามารถรับรู้และเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า รวมถึงการบริโภคสินค้าที่ดีกว่า ในด้านกลุ่มอาชีพที่คล้ายกันจะมีความต้องการที่คล้ายกันเป็นต้น ดังนั้นเมื่อลักษณะปัจจัยของประชากรชั้นพื้นฐานที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีย่อมแตกต่างกันไปด้วยนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 1997 : 98) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย งานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

บูนี; และครุทซ์ (Boone; and Kurtz. 1989 : 9) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 309) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่ไม่มีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า

นันทสารี สุขโต; และคณะ (2555 : 22) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์มิได้หมายรวมถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ แต่มีนัยกว้างกว่า รวมถึงทั้งบริการ บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ องค์กร ความคิดหรือการผสมผสานกันทั้งหมดของสิ่งที่กล่าวมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2560 : 339) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ถ้ามองในแง่ของส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยหลักใหญ่คือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลประโยชน์ซึ่งประสานสอดคล้องกับการทำงาน ที่ให้บริการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าแก่ผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน โดยตอบสนองด้านความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งสินค้าและบริการโดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการนั้น นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองด้านผลประโยชน์หลักแล้วยังมีผลิตภัณฑ์เสริมที่ตอบสนองด้านผลประโยชน์เพิ่มเติม ขึ้นมาอีกด้วยนอกเหนือจากนี้ยังมีการกล่าวในแง่มุมมองที่น่าสนใจอีกว่า “แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” นั้นมองมาจากว่า ผู้บริโภคนี้ต้องการไม่ใช่แค่ซื้อที่แค่ตัวสินค้าหรือบริการ แต่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อผลประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับเฉพาะจากข้อเสนอที่รวมกันทั้งหมด โดยนำเสนอโดยผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ราคา (Price)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552 : 341) อธิบาย แนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับ สินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของ บริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจ ว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

จากแนวคิดของ คอตเลอร์ ฟิลลิป (นันทสารี สุขโต; และคณะ. 2555 : 122; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 2009) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามุมมองที่แคบที่สุดราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นมาเป็นราคาสินค้าหรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้าง ราคาหมายถึงจำนวนรวมคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้สินค้าบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ในปัจจุบันปัจจัยอื่นๆ กลับทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามราคายังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจด้านส่วนแบ่งการตลาดและการสร้างกำไรของบริษัท ผู้บริหารที่ชาญฉลาดคิดว่ากำหนดราคาเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างและเข้าถึงคุณค่าของลูกค้าได้ดี มีผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า “การคิดราคาเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของกำไรถึง 12.5 เปอร์เซ็นต์ ที่สำคัญกว่านั้นคือ ราคาคือปัจจัยหลักใน

การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดควรนำมารวบรวมเข้าเป็นส่วนเดียวกัน”

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

จากแนวคิด คอทเลอร์ ฟิลลิป (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2552 : 341; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 2009) กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้ บริการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 185) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยระหว่างกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing Intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากแนวคิด คอทเลอร์ ฟิลลิป (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2552 : 341; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 2009) กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขาย เสนอความ ไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การ ส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด
2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึง ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 218) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมีนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ “กระบวนการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย”

ตามมุมมองของผู้วิจัยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมให้มีแรงจูงใจหรือเป็นสิ่งที่เร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ต้องการสินค้ามากขึ้นได้ ทั้งปัจจัย 4 P ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ (Product) คือสินค้าที่ทั้งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยหลักใหญ่คือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ที่สามารถสร้างคุณค่าและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นไปสู่ลูกค้า ราคา (Price) เป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันไม่เพียงผู้ขายจะเป็นตัวกำหนดราคา กลับกลายเป็นว่าผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณค่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ของสินค้าทั้งหมดแล้วพิจารณาความสมเหตุสมผลต่อการเลือกซื้อ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ และทำเลเป็นส่วนสำคัญต่อการกระจายสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบข้อมูล และโน้มน้าว ความเชื่อ พฤติกรรม และทัศนคติไปสู่กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ซูชัย สมิทธิไกร (2561 : 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่ ตระหนักถึงความต้องการ การสืบค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อ

- การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกที่จะซื้อวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ

- การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

- ผู้บริโภค หมายถึง ประเภทและบทบาท นอกจากผู้บริโภคแล้วยังมีผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ต่างๆ กันในกระบวนการตัดสินใจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการต้องการของสินค้าและบริการ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่แสดงอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

- ผู้ซื้อ (Purchaser) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้

- ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who (Who is in the target market?) ใครคือตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อหากลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

2. What (What does the consumer buy?) ตลาดซื้ออะไรเป็นการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

3. Why (Why does the consumer buy?) ทำไมจึงซื้อ การศึกษาในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. Who (Who Participates in the buying) ใครมีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเพื่อใช้เป็นข้อมูลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. When (When does the consumer buy?) ซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามโอกาส ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้เตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอและเตรียมวางแผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม

6. Where (Where does the consumer buy?) ซื้อที่ไหนเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ

7. How (How does the consumer buy?) ซื้ออย่างไรเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ การประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 3 การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buy?)	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีที่มีความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการบริโภคผลิตภัณฑ์และกำจัดส่วนที่เหลือ ของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จะศึกษาโดยใช้คำถาม 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือตลาดเป้าหมาย) กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือใคร What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) เพื่อทราบถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ When (ซื้อเมื่อใด) เพื่อทราบถึงโอกาสในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ Where (ซื้อที่ไหน) เป็นทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ Why (ทำไมจึง ซื้อ) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อ และ How (ซื้ออย่างไร) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงค่าใช้จ่ายใน การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 36-37) ได้ให้นิยามคำว่า “ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะประพฤติไปใน แนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ” ในแต่ละส่วนของนิยามอธิบายถึง คุณสมบัติสำคัญของทัศนคติและจัดว่าเป็นเกณฑ์ที่จะทำให้เข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติใน พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะขยายความหมายของคำว่าทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อเป้าหมาย (The Attitude “Object”) คำว่าวัตถุประสงค์เป้าหมาย การนิยามของ ทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภค ที่รวมถึงการอุปโภค บริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สาเหตุหรือประเด็น การโฆษณา ราคา สื่อ ผู้ค้าปลีก ซึ่งมีความคิดเห็น ร่วมกันว่าทัศนคติ ควรจะเป็นแนวคิดที่สามารถประเมินบทสรุปของวัตถุประสงค์เป้าหมายได้

2. ทัศนคติทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) หมายถึงทัศนคติที่มีการเกี่ยวพันกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภค ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ข่าวสารที่ได้ฟังจากผู้อื่น หรือการรับข่าวสารจากการโฆษณา อินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรงรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะได้เห็นว่าทัศนคติเกิดจากพฤติกรรมแต่ก็ไม่ได้มีความ เหมือนกับพฤติกรรม แต่กลับเป็นการสะท้อนให้มีการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของ ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์ ทัศนคติที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงที่จะเรียนรู้มีคุณภาพเชิงการจูงใจที่ อาจจะชักจูงให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดันให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความคงอยู่ของทัศนคติ (Attitudes have Consistency) ลักษณะของทัศนคติจะคง อยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ความคงอยู่ของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าสิ่งถาวรที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้สามารถเปลี่ยนแปลงได้

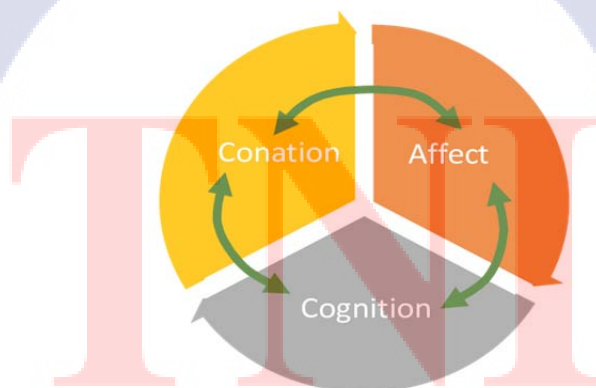
4. ทักษะที่เกิดจากสถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้และได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ ซึ่งมีความหมายถึงกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งสามารถเป็นต้นเหตุให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค เช่นการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ซ้ำตราสินค้ากันเลย มักจะซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่าอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบหรือไม่พอใจในตราสินค้านั้นๆ ก็ตาม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจจะได้รับผลกระทบมาจากสถานการณ์ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจึงยอมซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่ามาบริโภคนั่นเอง

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structure Model of Attitude)

จากโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component)

แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model)

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007 : 235) แบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และพฤติกรรม (Conation Component) ใช้อธิบายโครงสร้างของทัศนคติและความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน แสดงได้ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 โครงสร้างของทัศนคติและความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior.** p. 235.

ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบแรกของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ประกอบด้วยการเรียนรู้ของบุคคลที่ทำให้เกิดองค์ความรู้และการรับรู้จากการสัมผัสประสบการณ์ตรง ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย และข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งองค์ความรู้และการรับรู้ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายและทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน

ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ประกอบขึ้นเป็นส่วนประกอบของทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งอารมณ์และความรู้สึก นักวิจัยผู้บริโภคมักทำการประเมินจากนิัยความเป็นจริงจากบุคคลโดยตรงหรือประเมินจากทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายเช่นการให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อวัตถุอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือดีไม่ดี ที่จะทำให้เกิดถึงอารมณ์หรือความรู้สึก ประสบการณ์ความรู้สึกมักจะลำดับขั้นที่ปรากฏออกมาเป็นสถานการณ์อารมณ์เช่น ความสุข ความทุกข์ ความอาย ความรังเกียจ ความโกรธ ความกังวล ความละอาย หรือความประหลาดใจ ระบุว่าสถานการณ์อารมณ์นี้อาจจะเพิ่มขึ้นหรือขยายเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือลบและมีผลกระทบกับจิตใจของบุคคลและการแสดงออกของบุคคล

ส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบสุดท้ายของทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งส่วนประกอบนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย หรือกล่าวได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงที่มักจะกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึง กระบวนการความคิด (Thought Processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบและพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาดเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านการนำเสนอประโยชน์ที่มีคุณค่าในมุมมองของของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่นหากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักการตลาดอาจจะเลือกใช้ดาราเป็นผู้สื่อสารข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่นการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่จำกัด การให้ข้อมูลเชิงลึกและจัดข้อเสนอให้ผู้บริโภค เป็นต้น

การทดสอบอ้างเหตุผลโดยผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 274) ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคอ้างเหตุผล ผู้บริโภคมีความอยากรู้ว่าเหตุผลนั้นถูกหรือไม่ โดยไม่แสดงพฤติกรรมเหมือนนักวิทยาศาสตร์ในการพิสูจน์ คือเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยัน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทดสอบโดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

การแยกออก (Distinctiveness) ผลลัพธ์ของการกระทำมีความคงเส้นคงวาเมื่อใช้สินค้าอื่น เช่นเมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตราสินค้า A รับประทานแล้วได้ผลลัพธ์ที่ต่อร่างกายทุกครั้ง แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า B และไม่เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตราสินค้า A

ความคงเส้นคงวาตลอดเวลา (Consistency Over Time) ผลลัพธ์ของการกระทำต้องคงเส้นคงวาทุกครั้ง เช่น เมื่อไรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแลบรทาอาการภูมิแพ้ได้ แต่เมื่อเลิกรับประทานและอาการกำเริบหนักขึ้นมาอีก ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ความคงเส้นคงวาในแต่ละสถานการณ์ (Consistency Over Modality) ผลลัพธ์ของการกระทำต้องคงเส้นคงวา ถึงแม้สถานการณ์จะเปลี่ยนไปเช่น ไม่ว่าจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีฤดูกาลไหนก็ได้ผลลัพธ์หลังการบริโภคที่ดีเสมอ อาการภูมิแพ้ หรือผิวพรรณก็ยังคงกระจ่างใสอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

เป็นเอกฉันท์ (Consensus) ผลลัพธ์มีความคงที่เมื่อเปลี่ยนคนใช้ เช่น ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีไปให้เพื่อนลองรับประทานแล้วมีผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ ในมุมมองของผู้วิจัยสรุปว่าทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี สามารถเกิดได้ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของผู้บริโภคว่าอยู่ภายใต้เงื่อนไข สภาพ หรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคบ้าง ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีทั้งเรื่องส่วนประกอบ คุณสมบัติสรรพคุณ ข้อดีข้อเสีย รวมถึงสถานะของร่างกายที่จำเป็นต้องได้รับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และฤดูกาลที่จำเป็นต้องซื้อมารับประทาน 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ผู้บริโภคแสดงอารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี เช่นเมื่อผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไประยะหนึ่งและมีความรู้สึกว่ามีผิวพรรณไม่แห้งกร้าน ไม่เป็นรอยขีดข่วน เหงือกและฟันแข็งแรงขึ้น หรือร่างกายเป็นโรคหวัดหรือภูมิแพ้ลดลง เป็นต้น 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) ที่ผู้บริโภคแสดงออกในเรื่องพฤติกรรม

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นมีการซื้อซ้ำ การบอกต่อแนะนำคนรู้จัก ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

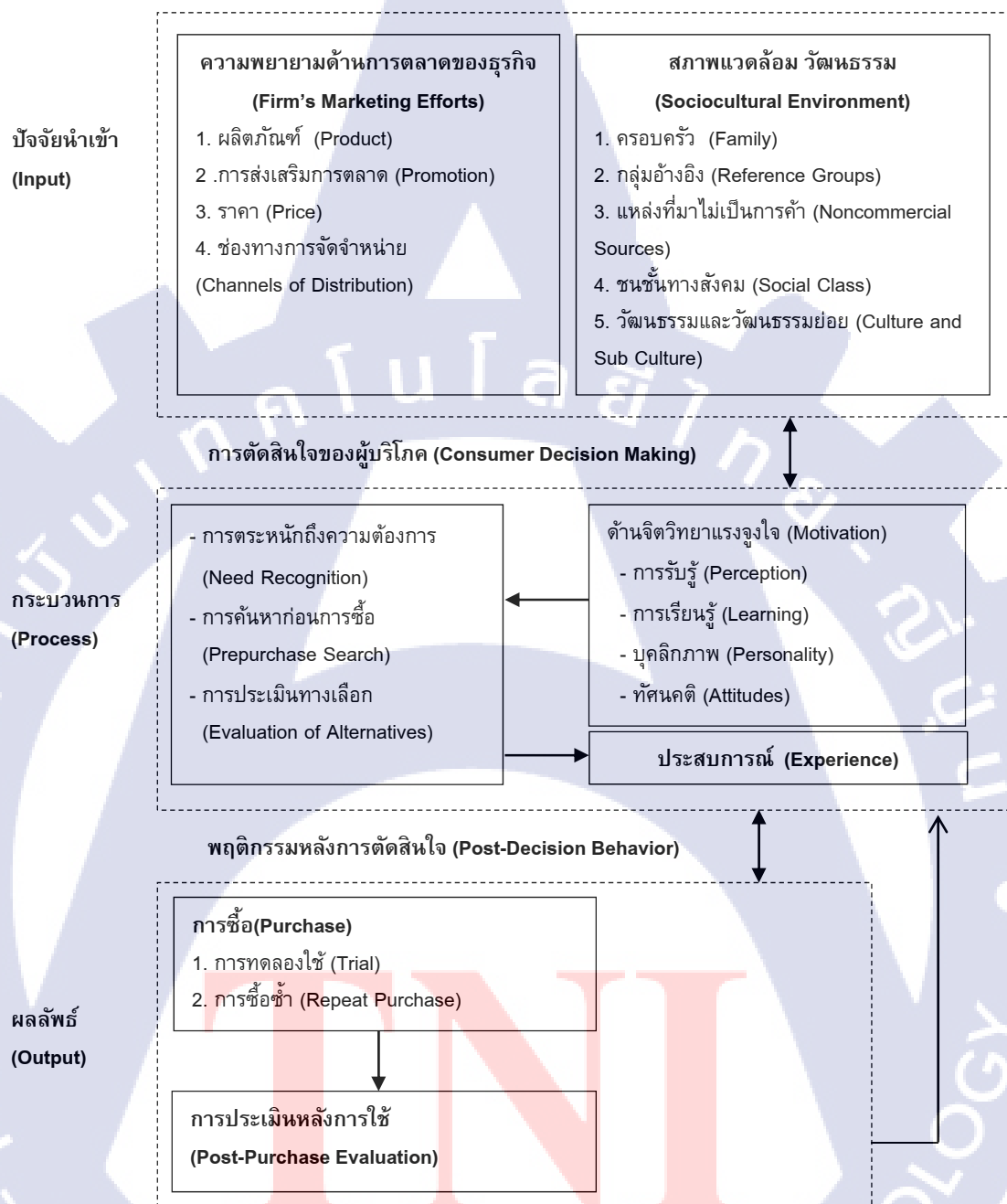
ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010 : 36-37) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น (Model of Consumer Decision Making) ที่แบ่งเป็น 3 ขั้นคือ ขั้นนำเข้า (Input Stage) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพโมเดลการตัดสินใจผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer Decision Making)

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามของตลาดธุรกิจ (Firm's Marketing Efforts) หมายถึง การที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channals of Distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เป็นการค้า ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจาก ความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need Recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูล ก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternation) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการจะว่าจะซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าในลักษณะใด

ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

อิทธิพลภายนอก (External Influences)



รูปที่ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. p. 36.

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ชูชัย สมศิริไกร (2561 : 9) ปัจจัยกำหนดผู้บริโภค มีทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลให้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประสงค์ โดยบ่งชี้ว่าสิ่งๆ นั้นดีหรือเลว ฟังพอใจหรือไม่พอใจ และมีประโยชน์หรือมีอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) คือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโดยมีการผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูอุปถัมภ์เข้ามาอยู่ด้วย
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคโดยอ้างอิงบุคคลต่างๆ ในการตัดสินใจ ทั้งจากการอ้างอิงโดยตรงจากบุคคลที่พูดจากปฏิสัมพันธ์และสอบถามถึงประสบการณ์ทัศนคติการบริโภคด้วยกัน (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. 2561 : 19)
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดไปสู่รุ่นต่อรุ่น
4. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) การจำแนกกลุ่มเป็นชนชั้นตามค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง ความปรารถนาต้องการที่จะบริโภคอย่างเป็นระบบ มีลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ถึงความปรารถนาของตน การเสาะแสวงหาเพื่อให้ได้มาของข้อมูล

ในสิ่งที่ตนสนใจ การพิจารณาข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับสารมา การตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่ง ที่ตอบโจทย์ความปรารถนาของตนได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับความคุ้มค่า ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากกว่า ที่คาดไว้ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือ ความ สนใจซื้อ ซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการใช้เกิดจากการได้รับคุณค่าจาก ตัวผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ ก็จะเปลี่ยนแปลงระบบความเชื่อ ทัศนคติและ อาจจะหันไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น รวมถึงบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเชิงลบได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสกสรรค์ วีระสุข; และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีแรงจูงใจด้าน เหตุผลการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง ต่อ 6 เดือน สาเหตุการซื้อคือซื้อตามคนรอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสาร จากบุคคลที่รู้จัก ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินจากร้าน Watson/Boots

อำภา เจิงฤทธิ์ (2557) ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับเห็น ด้วยมากในด้านกระบวนการตัดสินใจพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาให้ความอยู่ในระดับมาก ด้านการ ค้นคว้าข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแหล่งข้อมูลอาจจะเข้าถึงผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึง ด้านการ เปรียบเทียบการเลือกซื้อ ส่วนมากพิจารณาการได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอใน แต่ละวัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือกลุ่มสารอาหารเติมพลังงาน เช่น กลุ่มวิตามิน โปรตีนเป็นต้น ด้านการประเมินซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก และแนะนำ ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ต่อต้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อต้าน การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย ยกเว้นด้าน

ประเมินผลหลังการซื้อและพฤติกรรมของการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (การรับรู้ภายใน และการรับรู้จากภายนอก) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกที่แตกต่างกัน แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ชมพู พงษ์ กิตติคุณการ (2558) เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่นาน 2-3 เดือน ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่รับประทานอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบเม็ด/แคปซูล ในด้านราคาต่อหนึ่งชนิดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ จะซื้อที่ระดับราคา 501-1,000 บาท ด้านสถานที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไป ในด้านความพึงพอใจหลังการรับประทานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว ได้ผลตามความต้องการบางครั้ง ในด้านกระบวนการตัดสินใจพบว่า ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหาพบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีสัมพันธ์ กับเหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลสนใจในการซื้อ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันจะตระหนักถึงปัญหาในการรับประทานอาหารเสริมแตกต่างกัน โดยจากความ แตกต่างกันในประสบการณ์การใช้ชีวิต ทักษะคิด รวมถึงภาวะสุขภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปตาม อายุ ทำให้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการพิจารณาข้อมูลที่สนใจให้เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันได้ทั้งข้อมูลทางวิชาการและกิจกรรมทางการตลาด ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและข้อมูลที่ต้องการค้นหา อาจเนื่องจากเพศ หญิงและเพศชายมีความละเอียดและความกังวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่แสวงหาข้อมูล ข้อมูลที่ต้องการค้นหา และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ ต้องการค้นหา และปัจจัยที่เสี่ยงที่ทำให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งสะท้อน สถานภาพทางสังคมและวิถีชีวิตรวมถึงการเปิดรับข้อมูล การค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป ขั้นตอนประเมินทางเลือก พบว่า เพศ ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินทางเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมาจากประสบการณ์และบริบทการบริโภค

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) เรื่อง ศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทพบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง/เดือน งบประมาณครั้งละ 401-600 บาท ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากพนักงานขาย/เภสัชกร ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้ ด้านกระบวนการตัดสินใจมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลอยู่ในระดับมากที่สุด

ภุชงค์ เมนะสินธุ์ (2559) เรื่อง การสื่อสารการตลาดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อเสมอ เหตุผลการสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือต้องการให้ร่างกายแข็งแรง เพื่อแก้ปัญหาปรับสมดุลร่างกาย รูปแบบที่ชอบซื้อมาบริโภคมากที่สุดคือชนิดเม็ด สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ร้านขายยา และในกรณีที่หาซื้อไม่ได้จะรองจนกว่ายี่ห้อดังกล่าวจะมีมาจำหน่าย ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ และการซื้อแต่ละครั้งผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อคือตนเอง

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการ ตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

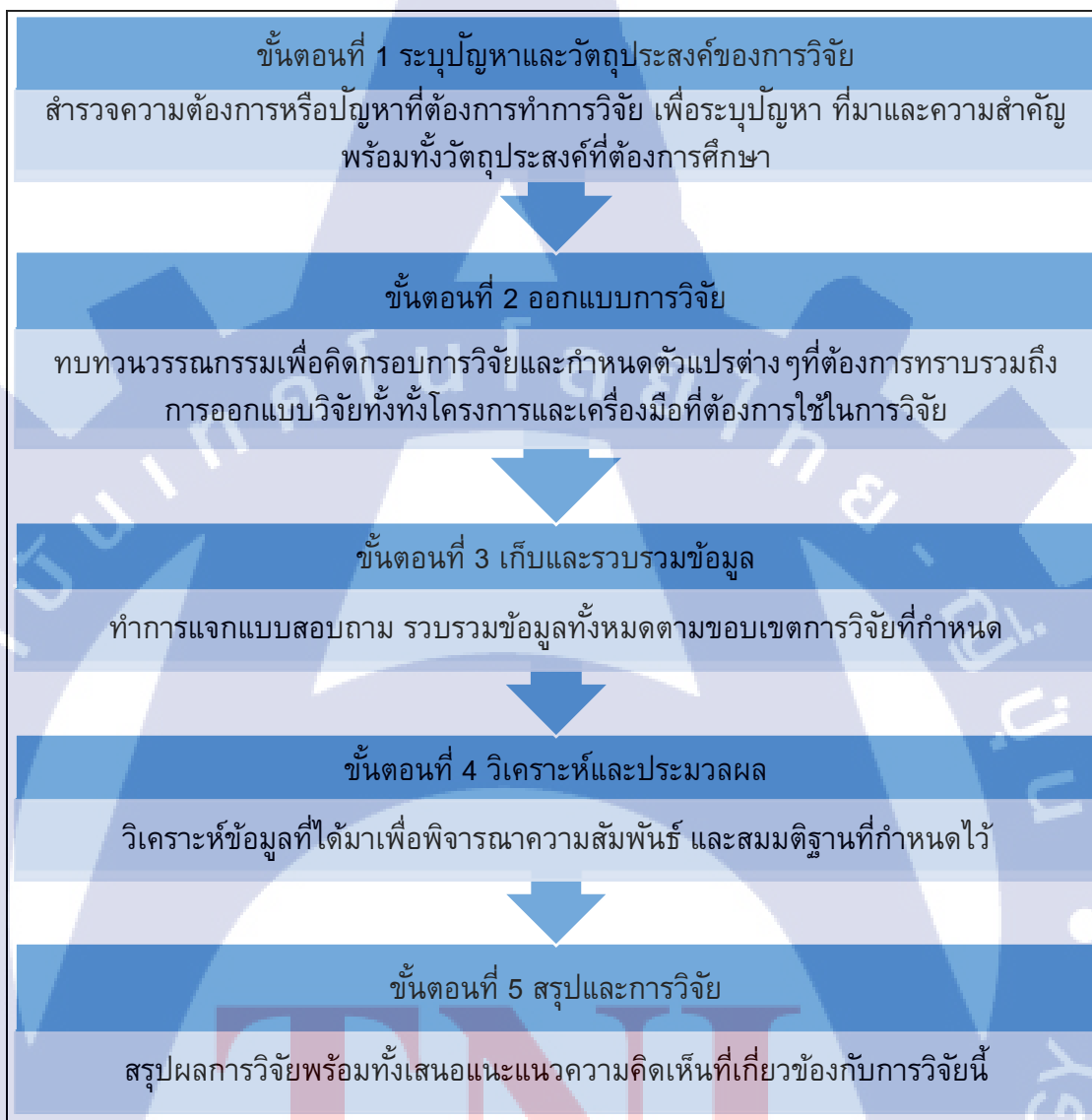
วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการโดยแยกตามช่วงอายุ 18-60 ปี เฉพาะผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ทะเบียนบ้าน โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 64,112 คน เพศชาย จำนวน 58,171 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 122,283 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีมาบริโภค

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดให้ $P = 0.5$ ซึ่งสามารถนำมาคำนวณได้จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2561 : 98) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{N}{1 + Ne^2} n$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$\begin{aligned} &= \frac{(122,283)}{1 + (122,283 \times 0.05^2)} \\ &= 398.69 \text{ หรือ } 399 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อย 399 คน

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ประเมินการรวบรวมแบบสอบถามไว้ทั้งสิ้น 500 ชุด เพื่อป้องกันแบบทดสอบที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ข้อมูลชำรุดหรือสูญหายโดยกำหนดจำนวนให้ครอบคลุมตามจำนวนที่คำนวณไว้ข้างต้น โดยพิจารณาการเก็บแบบสอบถามตามประเภทต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ทั้งเพศชาย และเพศหญิงเพื่อให้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีการเปรียบเทียบผู้บริโภคทางด้านประชากรศาสตร์โดยให้มีความแตกต่างทางด้านการดำเนินชีวิต เพศ อายุ และรายได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กันกับความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วุฒิ สุขเจริญ (2561 : 88) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ และมีช่วงอายุตั้งแต่ 18-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อการบริโภคได้ด้วยตนเอง

โดยในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ คือท่านอาศัยหรือเรียนหรือทำงานอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการใช่หรือไม่ และท่านเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีหรือไม่ หากตอบไม่ใช่ในข้อใดข้อหนึ่งหรือไม่ใช่ทั้ง 2 ข้อคำถาม จะจบแบบสอบถามทันที

สถานที่ทำการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้เลือกสถานที่ทำการวิจัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 4 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า Big C สาขาสมุทรปราการ, Robinson สาขาสมุทรปราการ, ห้าง Jas Urban สาขาศรีนครินทร์ และ Tesco Lotus สาขาศรีนครินทร์ เนื่องจากประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่าย กับปัจจัยความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ระดับกลาง จนถึงระดับสูง และทำการแจกแบบสอบถามหาละ 125 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.00-21.00 น.

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยรับประทานและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และอาศัย เรียนหรือทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ มีคำตอบแบบ 2 ทางเลือก (Two-way Question) ใช้ระดับการวัดมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีจำนวน 5 ข้อโดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) วุฒิ สุขเจริญ (2561 : 113) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วุฒิ สุขเจริญ (2561 : 115) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัดไลเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

อย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือด้านรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ซึ่งในหัวข้อ ด้านรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนตามแนวของ Importance ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น Interval (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยอภิปรายลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ สำหรับด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้านการประเมินหลังจากการบริโภคแล้วได้ผลตามที่ต้องการและไม่ได้ผลลัพท์ตามที่ต้องการนั้น มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรง (Validity)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิธีที่ใช้ในการทดสอบความตรงของงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงโดยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1. ดร.จริยาภรณ์ ศรีสังวาลย์ 2. ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ และ 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามแต่ละคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยมีเกณฑ์พิจารณาให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าคำตอบสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำตอบสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าคำตอบไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

จากนั้นนำไปคำนวณค่า IOC จากสูตร

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

ER คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า $IOC \geq 0.60$ จึงถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า $IOC < 0.60$ ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกไปแก้ไขปรับปรุงใหม่ (วุฒิ สุขเจริญ. 2561: 122-123) แบบสอบถามแต่ละชุดมี $IOC \geq 0.60$ จึงถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ โดยมีค่า IOC ปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่า IOC ในข้อคำถามแต่ละด้านของงานวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจ	$IOC = \sum R/N$	หมายเหตุ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี		
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.900	-
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี		
ด้านการรับรู้ปัญหาของท่าน	1.000	-
ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ	1.000	-
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ	1.000	-
ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.670	ได้ทำการแก้ไขข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.670	ได้ทำการแก้ไขข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว
เฉลี่ยทุกด้าน	0.873	

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หมายถึง การทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่าหากนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกันหรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดิม ผลที่ได้จะไม่แตกต่างกัน โดยทำการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 204) โดยคำนวณจากโปรแกรม SPSS

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่น
	K	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

แบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบักตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการรวบรวมข้อมูล (วุฒิ สุขเจริญ. 2561 : 127-128)

ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เรียบร้อยและตรวจสอบความสมบูรณ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วไปนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และรับประทานวิตามินซี จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน และดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 204) แบบสอบแต่ละชุดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.800 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักในข้อคำถามแต่ละด้านของงานวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี		
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	5	0.803
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี		
ด้านการรับรู้ปัญหาของท่าน	5	0.810
ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ	5	0.885
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ	7	0.810
รวมทุกด้าน	22	0.832

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านการออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี จำนวน 500 ตัวอย่าง แบบสอบถามโดยตรง มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรม จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ประชากรศาสตร์	Nominal	เพศ อาชีพสถานภาพ	Frequency, Percentage
	Ordinal	อายุ การศึกษา รายได้	Frequency, Percentage
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	Interval	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	Mean, Standard Deviation
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	Interval	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก	Mean, Standard Deviation
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	Ratio	ด้านการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ	Frequency, Percentage
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	Nominal	สถานที่ในการซื้อ	Frequency, Percentage
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	Nominal	ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	Frequency, Percentage

ตารางที่ 6 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ต่อ)

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	Nominal	ด้านการประเมินผลหลังการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	Frequency, Percentage

ตารางที่ 7 ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี - ด้านการรับรู้ถึงปัญหา - ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน	T-test F-test LSD
2. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	Pearson Correlation

Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

พิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the Strength of the Relationship)

ดังนี้

- $r = 0.10 - 0.29$ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
- $r = 0.30 - 0.49$ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- $r = 0.50 - 1.00$ หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด ซึ่งได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 494 ชุด ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 468 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง นำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มาวิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของผู้บริโภค โดยเสนอผลการศึกษาดังตารางบรรยายและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-test
LSD	แทน	ค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นี้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งหากมีค่าใกล้ -1.0 นั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงตรงกันข้าม หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันโดยตรงอย่างมาก และหากมีค่าเป็น 0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	60.0
สมรส	143	35.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรสจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และลำดับสุดท้ายสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด รองลงมาเป็นสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	5	1.3
21-30 ปี	132	33.0
31-40 ปี	206	51.5
41-50 ปี	47	11.7
51-60 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นอายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อายุ 51-60 ปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 18-20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	8	2.0
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	144	36.0
ปริญญาตรี	211	52.8
ปริญญาโท	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และระดับประถมศึกษามีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3.7
พนักงานบริษัทเอกชน	358	89.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	23	5.7
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาเป็นเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

รายได้เฉลี่ยที่ทำนได้รับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	13.0
15,000-25,000 บาท	155	38.7
25,001-35,000 บาท	99	24.7
35,001-50,000 บาท	49	12.3
50,001-85,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 85,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงของมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้เฉลี่ย 35,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีรายได้เฉลี่ย 50,001-85,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 85,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

กล่าวคือข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และช่วงรายได้ต่อเดือนที่ได้รับเฉลี่ย 15,000-25,000 บาท

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ตารางที่ 14 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำ จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	154 38.5%	160 40.0%	78 19.5%	7 1.8%	1 0.2%	4.15	0.808	เห็นด้วยระดับมาก	1
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น	15 3.8%	68 17.0%	173 43.2%	87 21.8%	57 14.2%	2.74	1.022	เห็นด้วยระดับปานกลาง	5
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	139 34.8%	159 39.7%	90 22.5%	8 2.0%	4 1.0%	4.05	0.861	เห็นด้วยระดับมาก	3
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	160 40.0%	145 36.3%	74 18.5%	16 4.0%	5 1.2%	4.10	0.922	เห็นด้วยระดับมาก	2
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้นเช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	41 10.3%	80 20.0%	127 31.7%	88 22.0%	64 16.0%	2.87	1.206	เห็นด้วยระดับปานกลาง	4
รวม						3.58	0.964	เห็นด้วยระดับมาก	

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 0.964) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.= 0.808)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= 0.922) รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.= 0.861) และเห็นด้วยระดับปานกลางกับรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 (SD=1.206) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 (SD=1.022)

กล่าวคือด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยใน 3 อันดับแรกได้แก่การรับรู้ว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี

ตารางที่ 15 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน	201 50.2%	124 31.0%	66 16.5%	7 1.8%	2 0.5%	4.29	0.838	สำคัญมากที่สุด	1
2. หวังผลรักษาทางการแพทย์ เช่น บรรเทาอาการภูมิแพ้ การเจ็บป่วยบ่อย บรรเทาอาการเลือดออกตามไรฟัน เป็นต้น	109 27.2%	156 39.0%	103 25.8%	27 6.8%	5 1.2%	3.84	0.943	สำคัญมาก	4
3. ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ	123 30.7%	164 41.0%	94 23.5%	16 4.0%	3 0.8%	3.97	0.878	สำคัญมาก	3

ตารางที่ 15 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. ต้องการบำรุงผิวพรรณ มีผิวพรรณที่ดี กระจ่างใส	148 37.0%	142 35.5%	87 21.7%	17 4.3%	6 1.5%	4.02	0.946	สำคัญมาก	2
5. แพทย์/เภสัช/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รับประทาน เพื่อบำรุงสุขภาพหรือรักษาโรค	1 0.3%	70 18.1%	129 33.3%	140 36.2%	47 12.1%	3.59	2.266	สำคัญมาก	5
รวม						3.94	1.174	สำคัญระดับมาก	

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซีโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 1.174) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซีพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัญหาต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D.= 0.838)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับต้องการบำรุงผิวพรรณ มีผิวพรรณที่ดี กระจ่างใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.= 0.946) รองลงมาทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.879) หวังผลรักษาทางการแพทย์ เช่น บรรเทาอาการภูมิแพ้ การเจ็บป่วยบ่อย บรรเทาอาการเลือดออกตามไรฟันเป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.= 2.266) และแพทย์/เภสัช/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รับประทาน เพื่อบำรุงสุขภาพหรือรักษาโรค ค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D.= 2.266)

สรุปด้านการรับรู้ถึงปัญหาของท่านพบว่าผู้บริโภครับรู้ปัญหาของท่านในประเด็นหลัก 2 ประเด็นแรก ได้แก่ ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน ต้องการบำรุงผิวพรรณ มีผิวพรรณที่ดี กระจ่างใส

ตารางที่ 16 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซีของท่านมีลักษณะ									
1. สอบถามจากผู้ที่เคยมี ประสบการณ์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	64 16.0%	159 39.7%	134 33.5%	32 8.0%	11 2.8%	3.58	0.944	สำคัญ ระดับมาก	3
2. สอบถามข้อมูลจากเพื่อน	47 11.7%	149 37.3%	146 36.5%	47 11.7%	11 2.8%	3.44	0.940	สำคัญ ระดับมาก	4
3. สอบถามข้อมูลจากครอบครัว และคนใกล้ชิด	34 8.5%	135 33.7%	148 37.0%	63 15.8%	20 5.0%	3.25	0.990	สำคัญ ระดับ ปานกลาง	5
4. สอบถามข้อมูลจากแพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ	82 20.5%	149 37.2%	110 27.5%	46 11.5%	13 3.3%	3.60	1.038	สำคัญ ระดับมาก	2
5. ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	108 27.0%	170 42.5%	91 22.8%	17 4.2%	14 3.5%	3.85	0.981	สำคัญ ระดับมาก	1
รวม						3.55	0.978	สำคัญระดับมาก	

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 0.978) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีด้านลักษณะการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซีพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.981) รองลงมาสอบถามข้อมูลจากแพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D.= 1.038) สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 0.944) สอบถามข้อมูลจากเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D.= 0.940) และสอบถามข้อมูลจากครอบครัวและคนใกล้ชิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D.= 0.987) ตามลำดับ

กล่าวคือด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจากค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาสอบถามข้อมูลจากแพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารวิตามินซีอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก จัดได้ว่าในสภาพปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารไปมากขึ้นผ่านทางแหล่งสื่อสารออนไลน์ อินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียล และช่องทางดังกล่าวสามารถทำให้รับทั้งข้อมูลที่ดีและลบได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการคัดกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์และถูกต้องผ่านออกไปยังช่องทางนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ตารางที่ 17 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชื่อผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	172 43.0%	152 38.0%	60 15.0%	13 3.2%	3 0.8%	4.19	0.862	สำคัญระดับมาก	1
2. พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามของ Packaging	58 14.5%	142 35.5%	146 36.5%	38 9.5%	16 4.0%	3.47	0.986	สำคัญระดับมาก	7
3. พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดเม็ดยา รูปร่าง สี กลิ่น เป็นต้น	65 16.3%	151 37.7%	148 37.0%	28 7.0%	8 2.0%	3.60	0.910	สำคัญระดับมาก	6
4. พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	146 36.5%	163 41.0%	71 17.5%	15 3.7%	5 1.3%	4.08	0.895	สำคัญระดับมาก	2
5. พิจารณาจากส่วนผสม โปรโมชันและของแถม	95 23.7%	159 39.7%	117 29.3%	22 5.5%	7 1.8%	3.78	0.929	สำคัญระดับมาก	3
6. พิจารณาตามรีวิวนินค้า	80 20.0%	143 35.7%	132 33.0%	35 8.8%	10 2.5%	3.62	0.981	สำคัญระดับมาก	5
7. พิจารณาตามชื่อตราสินค้า	83 20.7%	150 37.5%	138 34.5%	24 6.0%	5 1.3%	3.71	0.906	สำคัญระดับมาก	4
รวม						3.777	0.924	สำคัญระดับมาก	

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซีโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.= 0.924) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีด้านลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซีพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในข้อพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D.= 0.862) รองลงมาพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D.= 0.910) พิจารณาจากส่วนลด โปรโมชั่นและของแถมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.= 0.929) พิจารณาตามชื่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.= 0.906) พิจารณาตามรีวิวสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.986) พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดเม็ดยา รูปร่าง สี กลิ่น เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.= 0.910) และพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามของ Packaging ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D.= 0.986) ตามลำดับ

สรุปด้านการดำเนินการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ รองลงมาคือพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และพิจารณาส่วนลดโปรโมชั่นและของแถม

ตารางที่ 18 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความถี่ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	157	39.2	1
2-3 เดือนต่อครั้ง	119	29.8	2
เดือนละ 1 ครั้ง	110	27.5	3
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	14	3.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีนานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ความถี่ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมากกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีในช่วงนานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือนต่อครั้ง และเดือนละครั้ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากความสอดคล้องด้านปริมาณเม็ดต่อบรรจุภัณฑ์หรือ ขนาด Pack Size เช่น ตามท้องตลาดมีขนาดต่อบรรจุภัณฑ์ที่ 30, 60, 150 เม็ด ซึ่งครอบคลุมการบริโภคในระยะเวลา 1 เดือน 2 เดือน และ 3 เดือนขึ้นไป

ตารางที่ 19 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค

ราคาที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
3,000 บาทขึ้นไป	1	0.2	7
2,501-3,000 บาท	1	0.2	7
2,001-2,500 บาท	3	0.8	6
1,501-2,000 บาท	8	2.0	5
1,001-1,500 บาท	30	7.5	3
501-1,000 บาท	86	21.5	2
100-500 บาท	248	62.0	1
ต่ำกว่า 100 บาท	23	5.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 100-500 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็น 62.0 รองลงมาค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค่าใช้จ่าย 2,001-2,500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 2,501-3,000 บาท และ 3,001 จำนวนละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

กล่าวคือผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 1 ครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 100-1,000 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.5 และมีความสอดคล้องกับราคาต่อ Pack Size ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีตามท้องตลาด ราคาเฉลี่ยต่อ Pack Size มีราคาอยู่ราว 190-1,300 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณต่อ Pack Size นั้นๆ

ตารางที่ 20 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart	126	16.8	3
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus, Big C	60	8.0	6
ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น Tops, Food Land, Lotus Express, Max Value	55	7.3	7
ร้านขายยาทั่วไป	165	21.9	1
ร้าน Chain Store เช่น Watson, Boots	160	21.3	2
ร้านบริษัทจำหน่าย	71	9.4	4
พนักงานขายตรง	18	2.4	9
ร้านขายออนไลน์	68	9.0	5
ฝากซื้อจากต่างประเทศ	29	3.9	8
รวม	752	100.0	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคมีสถานที่ซื้อที่ ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ร้าน Chain Store เช่น Watson, Boots จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ร้านบริษัทจำหน่าย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ร้านขายออนไลน์จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus, Big C จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น Tops, Food Land, Lotus Express, Max Value จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ฝากซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และพนักงานขายตรงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคมีสถานที่ซื้อที่ร้านขายยา ร้าน Chain Store เช่น Watson, Boots และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ช่องทางดังกล่าวจะมีเกสซ์ประจำร้านอาจจะจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีตามร้านดังกล่าวจึงเป็นสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 21 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	266	66.5	1
เพื่อน	44	11.0	2
ครอบครัว	34	8.5	3
เภสัช	32	8.0	4
แพทย์	11	2.8	6
ผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักโภชนาการ เป็นต้น	12	3.0	5
อื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น	1	0.2	7
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคตนเองจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 เพื่อนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ครอบครัวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เภสัช จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 แพทย์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

กล่าวคือจากผลการวิจัยดังตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มาและแหล่งที่ทำการค้นหาข้อมูลที่สำคัญที่สุดได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น ตามมาด้วยการสอบถามข้อมูลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เภสัชกร และสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีตามลำดับ ส่วนการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนและคนในครอบครัวคนใกล้ชิดนั้นจะมีความสำคัญอยู่ในลำดับท้ายๆ แต่เมื่อพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่าตนเอง รองลงมาเพื่อนและครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลมากเป็นอันดับที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับนั้น เป็นไปได้ว่าการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามค้นหาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือมากที่สุด จากนั้นจะนำมาประมวลผลถึงความต้องการภายในของตนเองว่ามีความสามารถในการซื้อ หรือมีความต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีเพื่ออะไร รูปแบบไหนตนเองต้องการ สามารถจ่ายได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้มีอิทธิพล มีอำนาจต่อการตัดสินใจนั้นย่อมมีบริบทมาจากตัวเองในช่วงเวลานั้นๆ และเป็นคนใกล้ชิดมากกว่าสิ่งอื่นใดนั่นเอง

ตารางที่ 22 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้บริโภคซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เม็ด แคปซูล	360	72.9	1
ผงชง	100	20.2	2
ซองเหลว	34	6.9	3
รวม	494	100.0	

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสูงสุดเป็นลักษณะ เม็ดและแคปซูล จำนวน 360 คิดเป็นร้อยละ 72.9 เป็นลักษณะผงชง จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 20.2 และลักษณะซองเหลว จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 6.9

กล่าวคือผู้บริโภคมากรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสูงสุด เป็นลักษณะ เม็ดและแคปซูลสูงที่สุด รองลงมาคือผงชงและซองเหลว สำหรับเม็ดและแคปซูลใน Dose ที่สูงนั้นจะส่งผลต่อขนาดเม็ดที่ใหญ่ สำหรับผู้บริโภคที่รับประทานเม็ดและแคปซูลได้ยากจะหันมาบริโภคแบบผงชงมากขึ้น อาจจะต้องมีการคำนึงถึงรูปแบบและขนาดการรับประทานต่อวันต่อช่วงเวลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคด้วย

ตารางที่ 23 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ลดราคา	239	46.3	1
แถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack)	105	20.3	2
แจกคู่มือส่วนลด/บัตรสมาชิก	41	8.0	4
แจกสินค้าตัวอย่าง	35	6.8	5
โปรโมชั่นร่วม เช่น ส่วนลดจากสมาชิกร้านขายยา	87	16.9	3
อื่นๆ	9	1.7	6
รวม	516	100.0	

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้บริโภคเลือกลดราคา จำนวน 239 คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาแถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack) จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 20.35

โปรโมชันรวม เช่น ส่วนลดจากสมาชิกร้านขายยา จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 16.86 แจกคูปอง ส่วนลด/บัตรสมาชิก จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 7.95 แจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 6.78 และอื่นๆ เช่น การลุ้นจับรางวัล มีกิจกรรมร่วมกับทางองค์กรผู้ขาย เป็นต้น จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี คือ การลดราคา และการแถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า(Bonus Pack) ซึ่ง 2 ข้อนี้นี้มีส่วนถึงร้อยละ 66.67

ตารางที่ 24 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการประเมินผลหลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

ประเมินผลลัพธ์หลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ใช้ทุกครั้ง	104	26.0	2
ใช้บางครั้ง	277	69.3	1
ไม่ใช้	16	4.0	3
อื่นๆ	3	0.7	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในด้านการประเมินผลลัพธ์ภายหลังจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคเลือกใช้บางครั้ง จำนวน 277 คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นใช้ทุกครั้งจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0 ไม่ใช้จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ เช่น ไม่สามารถประเมินผลลัพธ์หลังการบริโภคไม่ทันที่ ต้องประเมินผลหลังจากบริโภคไปแล้ว 1 เดือน เป็นต้น จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.70

กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินผลหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี สูงที่สุดได้แก่ได้รับผลตรงตามที่ต้องการใช้บางครั้ง รองลงมาคือใช้ทุกครั้งและไม่ใช้ตามลำดับ ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีนี้อาจจะต้องใช้เวลานานในการประเมินผล หลังจากการรับประทานซึ่งผู้บริโภคอาจจะเกิดความสับสนว่าจริงๆ แล้วที่รับประทานได้ผลหรือไม่ หากแต่เป็นผู้ป่วยด้านระบบทางเดินหายใจ อาจจะเห็นผลลัพธ์ชัดเจนมากกว่าผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงอย่างน้อยที่สุดเรื่องการคัดจมูกน้ำมูกไหลหรือการติดเชื้อหวัดในผู้ป่วยจะพบว่าแนวโน้มดีขึ้นอย่างชัดเจน

สรุปด้านการซื้อผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนครั้ง และนานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อแต่ละครั้งมีอยู่ 2 ช่วง ที่มีอันดับสูงสุดนั้นคือ 100-500 บาท และ 501-1,000 บาท อาจกล่าวได้ว่าลักษณะการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ครั้งละ 100-1,000 บาท สถานที่ที่ทำการซื้อได้แก่ ร้านขายยา, Chain Store เช่น ร้าน Watson หรือ Boots เป็นต้น และตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีสัดส่วนผู้บริโภคเลือกซื้อถึงร้อยละ 60 อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นตนเองและเพื่อน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาบริโภคเป็นเม็ดและแคปซูล ส่วนผงชงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายร้อยละ 60 อยู่กับการลดราคาและการแถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack)

ตารางที่ 25 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กรณีรับประทานไปแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการท่านจะ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เฉยๆ	167	20.0	3
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม	266	32.0	1
เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นี้	226	27.2	2
เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	131	15.8	4
แชร์ผ่าน Social	17	2.0	5
ร้องเรียนบริษัทผู้ผลิต	15	1.8	6
อื่นๆ	10	1.2	7
รวม	832	100.0	

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินผลลัพธ์หลังการบริโภคหลังจากบริโภคแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นี้จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เฉยๆ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 แชร์ผ่าน Social จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ร้องเรียนบริษัทผู้ผลิตจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอื่นๆ เช่น ร้องดูผลระยะยาวเนื่องจากการรับประทานวิตามินซีไม่ได้แสดงผลหลังการรับประทานทันที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

กล่าวคือการประเมินหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิบัติสูงสุดที่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม รองลงมาเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ไปเลย และเฉยๆ ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นพฤติกรรมที่ทางบริษัทผู้ขายไม่สามารถทราบได้เลยว่าผู้บริโภคได้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของทางองค์กรแล้ว ทำให้เสียโอกาสในการปรับปรุงและเสียส่วนแบ่งการตลาดไปโดยไม่รู้ตัว

ตารางที่ 26 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กรณีรับประทานไปแล้วได้ผลตามที่ ต้องการท่านจะ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมและชนิดเดิมทานซ้ำ ทันที	313	35.8	1
ซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ	89	10.1	3
ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ซ้ำเมื่ออยากทานต่อ	236	27.0	2
ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในยี่ห้อที่เห็นผล	75	8.6	6
แชร์ผ่าน Social Media	76	8.7	5
บอกเล่าหรือแนะนำกับผู้ที่รู้จัก	86	9.8	4
รวม	875	100.0	

จากตารางที่ 26 พบว่าส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากบริโภคแล้วได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมและชนิดเดิมทานซ้ำทันที จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ซ้ำเมื่ออยากทานต่อ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในยี่ห้อที่เห็นผลจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 แชร์ผ่าน Social Media จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 บอกเล่าหรือแนะนำกับผู้ที่รู้จัก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สรุปการประเมินหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมสูงสุดคือซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมและชนิดเดิมทานซ้ำทันที รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ซ้ำเมื่ออยากทานต่อ และซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ ซึ่งใน 2 ข้อแรกถือว่าเป็นข้อดีที่ผู้บริโภคเมื่อมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าแล้วจะนึกถึงสินค้าเดิม ยี่ห้อเดิมเมื่อมีความต้องการบริโภค แต่สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยน

ยี่ห้อนั้นมีโอกาสที่จะทำให้องค์กรถูกแบ่งส่วนแบ่งการตลาดออกไปได้อีกซึ่งเป็นสิ่งที่น่ากังวลมากสำหรับบริษัทผู้ผลิต

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือก ด้านการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน T-test Independent

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	3.92	0.863	4.24	0.764	-3.598	0.352
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น	2.75	1.014	2.74	1.027	0.041	0.522
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	3.85	0.912	4.14	0.826	-2.990	0.075
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	3.91	0.970	4.18	0.891	-2.605	0.194
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	2.89	1.160	2.85	1.227	0.272	0.128

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จากข้อมูลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติแง่การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรค เช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด ซึ่งเพศชายเห็นด้วยในระดับมาก รองลงมาเพศหญิงมีความเห็นด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเพศชายเห็นด้วยระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ เพศหญิงมีและเพศชายมีความเห็นด้วยระดับมาก ด้านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่นรับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความเห็นด้วยระดับปานกลาง และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความเห็นด้วยระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันพิจารณาจากทัศนคติที่ทั้งเพศหญิงและชายมีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดและมากนั้นในด้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเพื่อเสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรค รับประทานได้ทุกวันและสามารถบริโภคได้ทุกช่วงวัย จึงส่งผลให้ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA						
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	Between Groups	5.564	2	2.782	4.336	0.014*
	Within Groups	254.733	397	0.642		
	Total	260.298	399			
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	Between Groups	6.089	2	3.044	2.945	0.054
	Within Groups	410.389	397	1.034		
	Total	416.478	399			

ตารางที่ 28 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

ANOVA						
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	Between Groups	2.804	2	1.402	1.899	0.151
	Within Groups	293.094	397	0.738		
	Total	295.898	399			
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	Between Groups	5.482	2	2.741	3.261	0.039*
	Within Groups	333.715	397	0.841		
	Total	339.198	399			
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	Between Groups	1.493	2	0.746	0.512	0.600
	Within Groups	579.217	397	1.459		
	Total	580.710	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของด้านทัศนคติ ในข้อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในข้อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันรักษาบางโรค และสามารถบริโภคได้ทุกวัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน
ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA						
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	Between Groups	1.600	4	0.400	0.611	0.655
	Within Groups	258.697	395	0.655		
	Total	260.298	399			
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	Between Groups	19.162	4	4.791	4.763	0.001*
	Within Groups	397.315	395	1.006		
	Total	416.478	399			
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	Between Groups	1.068	4	0.267	0.358	0.839
	Within Groups	294.829	395	0.746		
	Total	295.898	399			
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	Between Groups	5.617	4	1.404	1.663	0.158
	Within Groups	333.580	395	0.845		
	Total	339.198	399			
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	Between Groups	15.625	4	3.906	2.730	0.029*
	Within Groups	565.085	395	1.431		
	Total	580.710	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านทัศนคติ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สามารถรับประทานได้เฉพาะฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้นและสามารถรับประทานได้เฉพาะฤดูกาล แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น						
LSD						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-20 ปี	21-30 ปี	.03788	.55511	1.000	-2.9220	2.9978
	31-40 ปี	.33010	.55219	1.000	-2.6625	3.3227
	41-50 ปี	.36170	.56225	1.000	-2.5258	3.2493
	51-60 ปี	1.30000	.62450	.561	-1.2848	3.8848
21-30 ปี	18-20 ปี	-.03788	.55511	1.000	-2.9978	2.9220
	31-40 ปี	.29222	.11427	.106	-.0303	.6147
	41-50 ปี	.32382	.15577	.337	-.1226	.7702
	51-60 ปี	1.26212	.31328	.021	.1634	2.3608
31-40 ปี	18-20 ปี	-.33010	.55219	1.000	-3.3227	2.6625
	21-30 ปี	-.29222	.11427	.106	-.6147	.0303
	41-50 ปี	.03161	.14503	1.000	-.3864	.4497
	51-60 ปี	.96990	.30808	.099	-.1290	2.0688
41-50 ปี	18-20 ปี	-.36170	.56225	1.000	-3.2493	2.5258
	21-30 ปี	-.32382	.15577	.337	-.7702	.1226
	31-40 ปี	-.03161	.14503	1.000	-.4497	.3864
	51-60 ปี	.93830	.32576	.126	-.1662	2.0428
51-60 ปี	18-20 ปี	-1.30000	.62450	.561	-3.8848	1.2848
	21-30 ปี	-1.26212	.31328	.021	-2.3608	-.1634
	31-40 ปี	-.96990	.30808	.099	-2.0688	.1290
	41-50 ปี	-.93830	.32576	.126	-2.0428	.1662

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยของช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 51-60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือช่วงอายุที่ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น มากกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 31 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาล
เท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศ
เปลี่ยนแปลง ที่แตกต่างกันด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง						
LSD						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-20 ปี	21-30 ปี	.27879	.41421	1.000	-1.7971	2.3547
	31-40 ปี	.65243	.40794	.862	-1.4823	2.7872
	41-50 ปี	.76170	.44011	.767	-1.1545	2.6779
	51-60 ปี	.70000	.60093	.955	-1.3539	2.7539
21-30 ปี	18-20 ปี	-.27879	.41421	1.000	-2.3547	1.7971
	31-40 ปี	.37364	.13410	.050	-.0050	.7522
	41-50 ปี	.48291	.21276	.231	-.1297	1.0955
	51-60 ปี	.42121	.46117	.992	-1.2213	2.0638
31-40 ปี	18-20 ปี	-.65243	.40794	.862	-2.7872	1.4823
	21-30 ปี	-.37364*	.13410	.050	-.7522	.0050
	41-50 ปี	.10927	.20028	1.000	-.4712	.6898
	51-60 ปี	.04757	.45555	1.000	-1.5965	1.6917
41-50 ปี	18-20 ปี	-.76170	.44011	.767	-2.6779	1.1545
	21-30 ปี	-.48291	.21276	.231	-1.0955	.1297
	31-40 ปี	-.10927	.20028	1.000	-.6898	.4712
	51-60 ปี	-.06170	.48457	1.000	-1.7112	1.5878
51-60 ปี	18-20 ปี	-.70000	.60093	.955	-2.7539	1.3539
	21-30 ปี	-.42121	.46117	.992	-2.0638	1.2213
	31-40 ปี	-.04757	.45555	1.000	-1.6917	1.5965
	41-50 ปี	.06170	.48457	1.000	-1.5878	1.7112

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่นรับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝน
หรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ย
ของช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 31-40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ
0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือช่วงอายุที่ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี นั้นเอง

ตารางที่ 32 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA						
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	Between Groups	5.907	3	1.969	3.065	0.028*
	Within Groups	254.390	396	0.642		
	Total	260.298	399			
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีที่สุดและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น	Between Groups	3.830	3	1.277	1.225	0.300
	Within Groups	412.647	396	1.042		
	Total	416.478	399			
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	Between Groups	1.384	3	0.461	0.620	0.602
	Within Groups	294.514	396	0.744		
	Total	295.898	399			
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	Between Groups	11.097	3	3.699	4.464	0.004*
	Within Groups	328.101	396	0.829		
	Total	339.198	399			
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	Between Groups	4.189	3	1.396	0.959	0.412
	Within Groups	576.521	396	1.456		
	Total	580.710	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านทัศนคติ ในข้อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันรักษาบางโรค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 สามารถปฏิเสธได้ทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในข้อ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันรักษาบางโรค และสามารถปฏิเสธได้ทุกวัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Multiple Comparisons							
Dependent Variable : การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้							
	(I) ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	(J) ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	ระดับประถมศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	-.26389	.29114	.365	-.8363	.3085
		ปริญญาตรี	-.48223	.28869	.096	-1.0498	.0853
		ปริญญาโท	-.52027	.31251	.097	-1.1347	.0941
	ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	ระดับประถมศึกษา	.26389	.29114	.365	-.3085	.8363
		ปริญญาตรี	-.21834 [*]	.08664	.012	-.3887	-.0480
		ปริญญาโท	-.25638	.14773	.083	-.5468	.0340
	ปริญญาตรี	ระดับประถมศึกษา	.48223	.28869	.096	-.0853	1.0498
		ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	.21834 [*]	.08664	.012	.0480	.3887
		ปริญญาโท	-.03804	.14285	.790	-.3189	.2428
	ปริญญาโท	ระดับประถมศึกษา	.52027	.31251	.097	-.0941	1.1347
		ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	.25638	.14773	.083	-.0340	.5468
		ปริญญาตรี	.03804	.14285	.790	-.2428	.3189

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 สรุปผลการวิเคราะห์ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้แตกต่างกัน โดยระดับระดับมัธยมศึกษา/ปวช.ปวส.มีความเห็นด้วยน้อยกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวันที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Multiple Comparisons							
Dependent Variable : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน							
	(I) ระดับการศึกษา ชั้นสูงสุด	(J) ระดับการศึกษา ชั้นสูงสุด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	ระดับประถมศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	-1.05556 [*]	.33064	.002	-1.7056	-.4055
		ปริญญาตรี	-1.14218 [*]	.32786	.001	-1.7867	-.4976
		ปริญญาโท	-1.24324 [*]	.35491	.001	-1.9410	-.5455
	ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	ระดับประถมศึกษา	1.05556 [*]	.33064	.002	.4055	1.7056
		ปริญญาตรี	-.08662	.09839	.379	-.2801	.1068
		ปริญญาโท	-.18769	.16777	.264	-.5175	.1421
	ปริญญาตรี	ระดับประถมศึกษา	1.14218 [*]	.32786	.001	.4976	1.7867
		ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	.08662	.09839	.379	-.1068	.2801
		ปริญญาโท	-.10106	.16223	.534	-.4200	.2179
	ปริญญาโท	ระดับประถมศึกษา	1.24324 [*]	.35491	.001	.5455	1.9410
		ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช., ปวส.	.18769	.16777	.264	-.1421	.5175
		ปริญญาตรี	.10106	.16223	.534	-.2179	.4200

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 สรุปผลการวิเคราะห์ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวันแตกต่างกันโดยเฉพาะที่ระดับประถมศึกษา มีความเห็นด้วยน้อยกว่าทุกระดับการศึกษา Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มของผู้ที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มระดับประถมศึกษาเป็นแม่บ้าน ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องหรือมีการค้นหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่า จึงส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน นั้นแตกต่างไปจากกลุ่มการศึกษาในระดับที่สูงกว่า

ตารางที่ 35 ระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA						
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	Between Groups	5.776	4	1.444	2.241	0.064
	Within Groups	254.522	395	0.644		
	Total	260.298	399			
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น	Between Groups	15.816	4	3.954	3.898	0.004*
	Within Groups	400.662	395	1.014		
	Total	416.478	399			
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	Between Groups	0.403	4	0.101	0.135	0.970
	Within Groups	295.495	395	0.748		
	Total	295.898	399			
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	Between Groups	3.729	4	0.932	1.098	0.357
	Within Groups	335.468	395	0.849		
	Total	339.198	399			
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	Between Groups	10.543	4	2.636	1.826	0.123
	Within Groups	570.167	395	1.443		
	Total	580.710	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านทัศนคติ ในข้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 สามารถบริโภคได้ทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้นแตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น แต่ไม่สามารถหาความแตกต่างรายคู่ได้เนื่องจากมีบางปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 2 จึงไม่สามารถคำนวณค่าทางสถิติแล้วไม่พบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มความแตกต่างระหว่างตัวอย่างบางอาชีพนั้นมีน้อยเกินไป จึงไม่แสดงผลในการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ปัจจัยอาชีพ

ตารางที่ 36 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA						
ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	Between Groups	2.036	5	0.407	0.621	0.684
	Within Groups	258.261	394	0.655		
	Total	260.298	399			
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	Between Groups	5.317	5	1.063	1.019	0.406
	Within Groups	411.160	394	1.044		
	Total	416.478	399			
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	Between Groups	0.247	5	0.049	0.066	0.997
	Within Groups	295.650	394	0.750		
	Total	295.898	399			
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	Between Groups	1.039	5	0.208	0.242	0.944
	Within Groups	338.159	394	0.858		
	Total	339.198	399			

ตารางที่ 36 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ต่อ)

ANOVA						
ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	Between Groups	8.321	5	1.664	1.145	0.336
	Within Groups	572.389	394	1.453		
	Total	580.710	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของด้านทัศนคติ ทุกหัวข้อมีค่า Sig. เท่ากับ มากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่ารายได้ที่ได้รับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีโดยการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน T-test Independent

เพศแตกต่างกัน	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
กระบวนการตัดสินใจ						
4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา	3.80	0.718	3.97	0.661	-2.268	0.599
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.39	0.763	3.61	0.734	-2.621	0.803
4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	3.65	0.701	3.83	0.603	-2.363	0.05*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งแสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน แต่ด้านทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการตัดสินใจด้านรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ต่างกัน และสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สถานภาพที่ต่างกัน	ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจ						
4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา	Between Groups	3.184	2	1.592	3.464	0.032
	Within Groups	182.444	397	0.460		
	Total	185.628	399			
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	Between Groups	0.311	2	0.156	0.277	0.759
	Within Groups	223.297	397	0.562		
	Total	223.608	399			
4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	Between Groups	6.049	2	3.024	7.695	0.001
	Within Groups	156.042	397	0.393		
	Total	162.091	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา และการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

อายุที่แตกต่างกัน	ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจ						
4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา	Between Groups	3.705	4	0.926	2.011	0.092
	Within Groups	181.923	395	0.461		
	Total	185.628	399			
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.084	4	0.771	1.381	0.240
	Within Groups	220.524	395	0.558		
	Total	223.608	399			
4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	Between Groups	2.449	4	0.612	1.515	0.197
	Within Groups	159.642	395	0.404		
	Total	162.091	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ 0.078 กระบวนการตัดสินใจด้านรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจ						
4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา	Between Groups	0.254	3	0.085	0.181	0.909
	Within Groups	185.374	396	0.468		
	Total	185.628	399			
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.998	3	1.333	2.403	0.067
	Within Groups	219.610	396	0.555		
	Total	223.608	399			
4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	Between Groups	8.911	3	2.970	7.679	0.000*
	Within Groups	153.179	396	0.387		
	Total	162.091	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

อาชีพที่ต่างกัน	ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจ						
4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา	Between Groups	1.675	4	0.419	0.899	0.464
	Within Groups	183.953	396	0.466		
	Total	185.628	399			
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.940	3	0.985	1.771	0.134
	Within Groups	219.668	395	0.556		
	Total	223.608	399			
4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	Between Groups	2.438	4	0.609	1.508	0.199
	Within Groups	159.653	395	0.404		
	Total	162.091	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจด้านรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า

ว่าอาชีพที่ต่างกันกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือกทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจ						
4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา	Between Groups	3.468	5	0.694	1.500	0.189
	Within Groups	182.160	394	0.462		
	Total	185.628	399			
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.998	5	0.600	1.071	0.376
	Within Groups	220.610	394	0.560		
	Total	223.608	399			
4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	Between Groups	6.843	5	1.369	3.473	0.004*
	Within Groups	155.248	394	0.394		
	Total	162.091	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานความหมายว่ารายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อ ที่แตกต่างกัน จะสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลของเพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อที่แตกต่างกัน เป็นข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ด้วย T-test Independent และจากประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One way ANOVA : F-test)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี		
	รับรู้ปัญหา	ค้นหาข้อมูล	เปรียบเทียบ ทางเลือกใน การซื้อ
เพศ	-	-	*
สถานภาพ	*	-	*
อายุ	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	*
อาชีพ	-	-	-
รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน	-	-	*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและด้านการเปรียบเทียบทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันจะส่งผลต่อการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจจะไม่ได้พิจารณาเรื่องราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีมากเท่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยลงมา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจัยอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่สามารถบริโภคได้ และราคาไม่แพง ทั้ง 3 ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ตารางที่ 44 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ Pearson Correlation

ปัจจัย	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.397**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	0.397**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.342**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางและทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการเปรียบเทียบทางเลือกตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้าน ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation

ปัจจัย	ด้านการรับรู้ปัญหา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.397**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	0.587**	0.000*	มีความสัมพันธ์มาก	เดียวกัน
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.473**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านด้านการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์มากและทิศทางเดียวกันกับด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รองลงมา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีและด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

ตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation

ปัจจัย	ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.397**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการเปรียบเทียบทางเลือก โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation (ต่อ)

ปัจจัย	ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.587**	0.000*	มีความสัมพันธ์มาก	เดียวกัน
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.477**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์มากและทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ปัญหา รองลงมามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีและด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

ตารางที่ 47 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้าน การเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation

ปัจจัย	ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	0.342**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.473**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้าน ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation (ต่อ)

ปัจจัย	ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	0.477**	0.000*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	1			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีรายด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และทิศทางเดียวกันกับด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา และด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

กล่าวคือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อผลิตภัณฑ์ก็อยู่ที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบทางเลือกซื้อในรูปแบบใด หากได้รับเชิงบวก ด้านความรู้สึก ความคิดทัศนคติ ก็จะเป็นเชิงด้วยด้วย ในทางกลับกันหากได้รับเชิงลบ มุมมองความคิด ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นลบด้วยนั่นเองซึ่งผู้ขายต้องระมัดระวังด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูล ผลลัพธ์หลังจากจากบริโภคเป็นอย่างมากเพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาได้

ตารางที่ 48 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านการรับรู้ปัญหา โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation

Correlations				
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	กระบวนการตัดสินใจ : ด้านการรับรู้ปัญหา			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	0.313**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	0.322**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	0.395**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิต้านทานในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 48 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ ตามลำดับ และมีความ

สัมพันธ์ระดับน้อยและทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐานหมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 49 การทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation

Correlations				
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	กระบวนการตัดสินใจ : ด้านค้นหาข้อมูล			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	0.261**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	0.256**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีด้านการค้นหาข้อมูลซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับน้อยและทิศทางเดียวกัน ในข้อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ รองลงมาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 50 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านด้านเปรียบเทียบข้อมูลซื้อ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation

Correlations				
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	กระบวนการตัดสินใจ : ด้านเปรียบเทียบข้อมูลซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	.293**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	.107*	0.032	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	.236**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	.251**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านด้านเปรียบเทียบข้อมูลซื้อ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Pearson Correlation (ต่อ)

Correlations				
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	กระบวนการตัดสินใจ : ด้านเปรียบเทียบข้อมูลซื้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	.133**	0.008	มีความสัมพันธ์น้อย	เดียวกัน

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี รายด้านด้านเปรียบเทียบข้อมูลซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับน้อยและมีทิศทางเดียวกันในข้อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ รองลงมาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง และผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ได้ผลดังตารางที่ 48

ตารางที่ 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีที่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อเป็นข้อมูลเชิงอนุมานจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี		
	รับรู้ปัญหา	ค้นหาข้อมูล	เปรียบเทียบทางเลือกในการซื้อ
การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	**	**	**
ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น	*	**	**
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	**	**	**
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	**	**	**
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิต้านทานในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	-	**	**

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่รายข้อ ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

เท่านั้น ด้านการรับรู้ปัญหามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทานในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาเลย

ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรจะแสดงประเด็นด้านการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันป้องกันโรค รับประทานได้ทุกเพศทุกวัยและสามารถบริโภคได้ทุกวัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีมากยิ่งขึ้น ดังเช่น ในสภาวะปัจจุบันที่มีโรคระบาดโควิด 19 และฝุ่นจิ๋ว PM 2.5 จะเพิ่มการรับรู้ปัญหา และเพิ่มการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระดับมาก เมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มการรับรู้เชิงบวกให้กับผู้บริโภคและจะสามารถทำให้ฉกฉวยโอกาสในการทำตลาด เพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งได้

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเพื่อนำผลที่นำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับองค์กรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้วพบว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการเปรียบเทียบทางเลือกแตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันจะส่งผลต่อด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่าข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีมีความสัมพันธ์และมีทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเชิงบวกด้วย หากมีทัศนคติเชิงลบจะส่งผลเชิงลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเชิงลบด้วยเช่นกัน

ด้านการซื้อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับปริมาณความต้องการในการบริโภค ทั้งความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จะสอดคล้องกับปริมาณการบริโภคต่อPack size ความถี่ในการซื้อจะอยู่ช่วงระยะเวลา 2-3 เดือนต่อครั้งหรือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง หากผู้บริโภคบริโภคเดือนละ 1

ครั้ง จะซื้อสำหรับเพียงพอต่อการบริโภคต่อ1เดือน หรือหาบริโภคเป็นประจำสม่ำเสมอก็จะซื้อ Pack Size ที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากราคาต่อเม็ดจะถูกลง ดังนั้นความถี่ของการซื้อเพื่อบริโภคก็จะนานขึ้นไปด้วยเช่นกัน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ที่ช่วง 100-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับราคาต่อ Pack Size ซึ่งอยู่ราว 195-1,300 บาท สถานที่ที่ซื้อเพื่อบริโภคสัดส่วนหลักจะอยู่ที่ร้านขายยา Chain Store และร้านสะดวกซื้อตาม 7-Eleven Family Mart เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีเภสัชคอยให้คำแนะนำเพิ่มเติมอยู่ด้วย อิทธิพลด้านการตัดสินใจสูงสุดได้แก่ตนเอง รองลงมาเป็นเพื่อนและครอบครัว รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาบริโภคส่วนใหญ่เป็นเม็ดและแคปซูล ส่วนผงขงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายร้อยละ 60 อยู่กับการลดราคาและการแถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack)

ด้านการประเมินผลภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีไปบริโภคและการปฏิบัติหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าได้รับผลตามที่ต้องการ ใช้เป็นบางครั้ง รองลงมาเป็นใช้ทุกครั้ง เป็นไปได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนภายในทันที หลังจากการบริโภค เป็นการค่อยๆเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและมีฟังก์ชันการทำงานไปตามกลไกของร่างกาย ดังนั้นจึงค่อนข้างยากต่อการประเมินผลลัพธ์เพื่อตัดสินใจว่าบริโภคแล้วดีหรือไม่ ภายในทันที ด้านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้ตอบหลังจากบริโภคแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติสูงสุดที่ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม รองลงมาเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ และเฉยๆ ทางผู้วิจัยมองว่าพฤติกรรมหลังการบริโภคและไม่ได้รับผลตรงตามความต้องการนั้นค่อนข้างน่ากังวลเนื่องจากทางผู้ผลิตจะไม่ทราบข้อบกพร่องจากทางลูกค้าเพื่อนำมาสู่การปรับปรุงแต่กลุ่มลูกค้าจะหายออกไปเรื่อยๆ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดถูกลดทอนลงไป

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบพฤติกรรมหลังจากบริโภคแล้วได้ผลตามที่ต้องการสูงสุดอยู่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมและชนิดเดิมทานซ้ำทันที รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ซ้ำเมื่ออยากทานต่อ และซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ สำหรับพฤติกรรม พฤติกรรมหลังจากบริโภคแล้วได้ผลตามที่ต้องการนั้นข้อควรระวังก็กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อหากทางผู้ผลิตรักษากลุ่มลูกค้าให้มีการจรรีภักดีต่อตราสินค้าได้ก็มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้หายไปได้เช่นกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 15,000-25,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีในพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีไม่ได้อยู่ในระดับที่สูงมาก ดังนั้นช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เริ่มซื้อวิตามินซีมาบริโภคก็ไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริโลทซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของภุชงค์ เมนะสินธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีอยู่ในระดับมากและมีความรู้ต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีว่าบริโภคเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างร่างกายและเพิ่มภูมิคุ้มกันได้อีกทั้งปลอดภัยสามารถบริโภคได้ทุกวันและบริโภคได้ทุกวัย ซึ่งเป็นมุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริโลทซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรรค์ วีระสุข; และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินในกรุงเทพมหานครการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับดี และมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้ รองลงมาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวันและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัยตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ ปฎิมา บุญมาลี (2560) จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการรับประทานวิตามินซีเป็นประจำทุกวันและออกกำลังกายเป็นประจำจะสามารถลดความเสี่ยงในการเป็นหวัดได้ถึง 50% อย่างไรก็ตามพบว่าการ และสามารถช่วยลดความรุนแรงและระยะเวลาในการเป็นหวัดได้ด้วย สอดคล้องกับศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย (2562) ในทางศาสตร์ชะลอวัยคนเราควรทานวิตามินซีวันละ 1,000 มิลลิกรัมต่อวัน ที่จะช่วยในเรื่องภูมิคุ้มกันร่างกาย

และการบำรุงผิวพรรณ และด้านผู้ที่ป่วยเป็นโรคหัวใจหรือภูมิแพ้บ่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันและบรรเทาอาการภูมิแพ้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีจะมีการรับรู้ปัญหาด้านความต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ด้านต้องการบำรุงผิวพรรณให้กระจ่างใส และต้องการทดแทนสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายสำคัญมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านให้ความสำคัญมากด้านต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและสอดคล้องกับผลการวิจัยของภุชงค์ เมนะสินธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านให้ความสำคัญมากต้องการให้ร่างกายแข็งแรงและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีโดยให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และสอบถามยังแพทย์ เกษัช ผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามยังผู้มีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น สอบถามข้อมูลจากแพทย์

เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญและสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแพทย์ เภสัชกร และ Search Engine Website เช่นเดียวกัน

3. ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากพบว่า จะพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานมาก จากนั้นพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และพิจารณาส่วนลดโปรโมชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิเวศน์ไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

4. ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีนานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง รองลงมา 2-3 เดือนต่อครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าความถี่ สอดคล้องกับ Pack Size ในการซื้อ ซึ่งจะมี 30, 60 และ 150's ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภครายเดือน ราย 2 เดือน และมากกว่า 3 เดือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนาน 2-3 เดือนครั้ง ซึ่งใกล้เคียงกับความถี่นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

ราคาต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค 100-500 บาท และ 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ตามท้องตลาดที่มีราคาตั้งแต่ 100-1,000 บาท และสอดคล้องกับชมพูนุช กิตติดุลยการ (2558) เรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะซื้อที่ระดับราคา 501-1,000 บาท

สถานที่การซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภค มีสถานที่ซื้อสูงสุดอันดับที่ 1 ที่ร้านขายยาทั่วไป รองลงมา ร้าน Chain Store เช่น Watson, Boots แสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นจะมีผู้ที่ประจำช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือเภสัชกรอยู่เพื่อให้คำแนะนำด้านข้อมูลและการบริโภคร่วมด้วย ผลการวิจัยของ ภูซังค์ เมนะสินธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร:กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือร้านขายยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของของชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้านขายยา ร้านขายยา Chain Store ที่ Watson, Boots อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากเภสัชกรหรือแหล่งที่น่าเชื่อถือนั่นเอง

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภคสูงสุดอันดับที่ 1 ได้แก่ ตนเอง รองลงมาเพื่อน อันดับที่ 3 ครอบครัว อันดับที่ 4 เภสัช อันดับที่ 5 ผู้เชี่ยวชาญ และอื่นๆ ได้แก่สื่อออนไลน์ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งแต่ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจยังคงเป็นตนเองและคนใกล้ชิด อาจจะเนื่องจากการบริบทรอบตัว สถานการณ์ ความพร้อมของการซื้อในแต่ละครั้งต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ตนเองประสบอยู่มากกว่า ข้อมูลที่ตนเองได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูซังค์ เมนะสินธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร:กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการซื้อแต่ละครั้งจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือตนเองเพราะตนเอง

รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสูงสุดอันดับที่ 1 เป็นลักษณะ เม็ดและแคปซูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่ยังคงเป็นที่นิยมบริโภคอยู่คือรูปแบบเม็ดและแคปซูล แต่สำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านการรับประทานก็จะหันมาบริโภคในรูปแบบผงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูซังค์ เมนะสินธุ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารูปแบบที่ชื่นชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุดคือชนิดเม็ด

กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุดอันดับที่ 1 ลดราคา รองลงมาแถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack) และสอดคล้องกับงานวิจัยของของชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุดอันดับที่ 1 ลดราคา รองลงมาแถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack)

5. ด้านการประเมินผลหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

กรณีไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากบริโภคแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการมีจะพฤติกรรมสูงสุดที่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม รองลงมาเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ อันดับที่ 3 เฉยๆ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจจะไม่มีโอกาสได้ทราบผลหลังการบริโภคหลังจากผู้บริโภคบริโภคแล้วไม่ได้รับผลลัพธ์ตามที่ต้องการเนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ร้องเรียนไปทางผู้ผลิตแต่จะเปลี่ยนไปยังตราสินค้าใหม่หรือเลิกใช้ไปเลย และมีแนวโน้มบอกต่อทำให้มีโอกาสสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจะพฤติกรรมสูงสุดที่ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม

กรณีได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการบริโภคไปแล้วได้ผลตามที่ต้องการอันดับที่ 1 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมและชนิดเดิมทานซ้ำทันที อันดับที่ 2 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ซ้ำเมื่ออยากทาน อันดับที่ 3 ซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ภายหลังการบริโภคตามที่ต้องการแล้วยังมีโอกาสที่ทางผู้ขายจะสูญเสียส่วนการตลาดได้อีก เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงอยากลองตราสินค้าอื่นๆ หรือยี่ห้ออื่นอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของของชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อันดับที่ 1 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมและชนิดเดิมทานซ้ำทันที อันดับที่ 2 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ซ้ำเมื่ออยากทาน และซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกด้านการซื้อ ที่แตกต่างกัน

- เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี และมีกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน แต่มีด้านการเปรียบเทียบซื้อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย ถึงแม้จะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของเพศหญิงที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร การรับรู้เพื่อเปรียบเทียบมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 293) กล่าวถึงเพศไว้ว่า เพศหญิงเพศชาย มีความคิดวิเคราะห์ ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ข่าวสาร การค้นหาข้อมูล รวมถึงการมุ่งมั่นเพื่อให้ได้มาก็มีความแตกต่างกัน เพศหญิง ต้องการข่าวสารมากกว่าเพศชาย มีความละเอียดอ่อนทางด้านการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความมุ่งมั่นมั่นใจและตัดสินใจเพื่อให้บรรลุได้ถึงเป้าหมายได้ง่ายกว่าเพศหญิง

- สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านสถานภาพให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ปัญหาและการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีโดยจากการวิจัยด้านทัศนคติจะมุ่งไปที่การต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ป้องกันและรักษาโรคบางชนิด ซึ่งอาจจะมีผลต่อการรับรู้ปัญหา และการเปรียบเทียบทางเลือกทั้งด้านมาตรฐานและความคุ้มค่ากับราคา ในสถานภาพที่แตกต่างกันแต่จากจำนวนตัวอย่างบางสถานภาพไม่มากพอเลยทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์เพื่อทราบความสอดคล้องที่แท้จริงได้ แต่ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจ็งฤทธิ์ (2557) กล่าวว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับของอำภา เจ็งฤทธิ์ (2557) ด้านการเปรียบเทียบเลือกซื้อ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปรียบเทียบเลือกซื้อที่แตกต่างด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าสถานภาพสมรสต้องคำนึงถึงบุคคลในครอบครัว จึงมีความแตกต่างด้านการรับรู้ปัญหามากกว่าสถานะโสด

- อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากเป็นวิตามินที่บริโภคได้ทุกวัน ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีจึงไม่แตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบข้อมูลซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันทุกสายอาชีพสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ดังนั้นการค้นหาข้อมูลของทุกๆ อาชีพ จึงไม่แตกต่างกัน

- รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการเปรียบเทียบข้อมูลซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ (2561) กล่าวว่าฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นอำนาจในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล ทั้งรายรับ และรายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น หากฐานะทางเศรษฐกิจดีจะส่งผลต่อการจับจ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น ฐานะทางเศรษฐกิจทำให้มีการบริโภคสินค้าข้ามระดับชนชั้น และทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้อยลง และสอดคล้องกับชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงรายได้ต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินทางเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมาจากประสบการณ์และบริบทการบริโภค

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลต์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากในกลุ่มผลิตภัณฑ์นิวทริไลต์มีสินค้าหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัญหาด้านใด ค้นหาผลิตภัณฑ์รูปแบบใด

- ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงและมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

- ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

- ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหารายชื่อการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้, ผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหารายข้อผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการรับรู้ถึงปัญหารายข้อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง

- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านค้นหาข้อมูล

- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการด้านค้นหาข้อมูลรายข้อ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน, ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง

- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านเปรียบเทียบข้อมูลซื้อ

- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี มีความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการด้านค้นหาข้อมูลรายข้อ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ, ผลิตภัณฑ์ที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น และรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น รับประทานช่วงฤดูฝน หรือฤดูหนาว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านปัจจัยเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมีความแตกต่างด้านกระบวนการตัดสินใจในการรับรู้ปัญหา และปัจจัยด้านสถานภาพมีความแตกต่างด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคอยู่ในระดับสัมพันธ์มาก หากนักการตลาดสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ที่เป็นข้อมูลในด้านที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเห็นแตกต่างกัน ก็จะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น จากการวิจัยพบว่าระดับการศึกษากลุ่มประถมศึกษามีความเห็นระดับสำคัญน้อยกว่า ในด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีสามารถบริโภคได้เป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นน้อยกว่าในทุกระดับการศึกษา ซึ่งจากข้อมูลในการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้คือกลุ่มแม่บ้าน หากนักการตลาดสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เข้าใจ ก็จะสามารถขยายตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางองค์กรอาจจะต้องมีการวิจัยพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี เนื่องจากมีข้อเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเม็ดมีขนาดใหญ่ รับประทานยาก รสชาติไม่อร่อยจึงไม่เลือกมาบริโภค หรือแม้กระทั่งเริ่มมีผลิตภัณฑ์รูปแบบบัพเฟอร์ลดการกัดกระเพาะ ก็เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ และรักษามาตรฐานการเป็นองค์กรผู้ผลิตชั้นนำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าด้วย อีกทั้งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าหรือผลิตจากต่างประเทศควรมีวางตำแหน่งที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 21-30 ปี เนื่องจากกลุ่มอายุมากคำนึงด้านสินค้านำเข้าน้อยกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า

3. ด้านราคาควรมีการกำหนดปริมาณต่อ Pack Size และกำหนดราคาให้คุ้มค่าเหมาะสมกับทั้งคุณภาพและปริมาณของสินค้า ความถี่ในการบริโภคของลูกค้านานเกินไป อาจจะคำนวณ Dose Per Time ให้น้อยลง อยู่ระดับ 100 และ 500 mg. เพื่อให้ขนาดเม็ดไม่ใหญ่เกินไปนัก ง่ายต่อการบริโภค และเพิ่มความถี่ในการซื้อ และให้ความรู้ต่อผู้บริโภคด้าน Pack Size เนื่องจาก Pack Size ใหญ่หากเปิดบริโภคเป็นระยะเวลานานอาจจะทำให้คุณภาพของวิตามินซีเสื่อมสลายไป การแข่งขันภายในตลาดที่สูงทำให้มีข้อเปรียบเทียบมาก หากตั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาไม่สมเหตุสมผลอาจเสียลูกค้าไปได้

4. ด้านผู้มีอิทธิพลการเลือกซื้อจากผลการวิจัยพบว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกซื้อ ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการบริโภคตามที่ต้องการ ถึงแม้ว่าจะมีการชักชวนจากโฆษณา จากระวิวหรือแม้กระทั่งจากผู้เชี่ยวชาญเองผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนยี่ห้อ หรืออาจจะเลิกบริโภคไปเลยโดยทางที่ผู้ผลิตไม่มีทางทราบข้อมูลกลับไปยังผู้ผลิตได้ เนื่องจาก 3

อันดับแรกของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมื่อไม่ได้รับผลตามที่ต้องการนั้นคือเปลี่ยนยี่ห้อ เลิกทาน และเฉยๆ ซึ่งทางผู้ผลิตจะไม่ได้รับทราบข้อมูลกลับไปเพื่อมีโอกาสปรับแก้ไข แต่ส่วนแบ่งการตลาดจะถูกแบ่งออกไปเรื่อยๆ โดยไม่ทราบว่าเพราะเหตุใดส่วนแบ่งการตลาดจึงลดลง ผู้วิจัยมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

5. หากผู้บริโภคได้รับผลภายหลังการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวัง จะพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมมาบริโภคทันที และซื้อซ้ำเมื่ออยากรับประทาน แต่ที่น่ากังวลคือผู้บริโภคยังคงต้องการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ๆ มาทดลองเพื่อบริโภคอยู่เรื่อยๆ หากผู้ผลิตไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ก็มีโอกาสที่จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงไปได้อีกเช่นกัน

6. ผู้ผลิตควรจัดการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเรื่องการลดราคาและเพิ่มขนาดสินค้า หรือ Bonus Pack อยู่สม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายและกระตุ้นการขายโดยการให้เก็ช้นำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสินค้าตามร้านขายยาและร้าน Chain Store เพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อเพื่อบริโภคจาก ความถี่มากกว่า 3 เดือนครั้งเป็นเดือนละครึ่ง กระตุ้นการให้ความรู้มากกว่าผลิตภัณฑ์นี้ไม่เพียงมีประโยชน์ด้านเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่วัยรุ่นแต่ยังสามารถเป็นอาหารผิวได้อีกด้วย เป็นต้น

7. ให้ความรู้ในสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปหาค้นหาข้อมูลมากที่สุด และจากผลการวิจัยเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เชิงบวกจะส่งผลต่อด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเชิงบวกด้วย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ดังนี้

1. ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่กำลังซื้อ มาก เช่น กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล เป็นต้น
2. ศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี
3. ศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินซี ที่เป็นจุดอ่อนเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กรต่อไป
4. ศึกษาหลากหลายสถานภาพ หลากหลายอาชีพและระดับการศึกษาเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างมากพอในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร เพื่อให้การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำข้อมูลมาใช้จริงได้

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2549). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3)**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561, จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P405.PDF.
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริศรัศ ตุลาผล. (2559). **เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.
- นันทสรี สุขโต; และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปฐวิมา บุญมาลี. (2560). **วิตามินซีกับการป้องกันหวัด**. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/dic/knowledge_full.php?id=17.
- ปิยสกล สกลสัตยากร. (2561). **คนไทยตายด้วยโรค NCDs ชั่วโมงละ 37 คน เร่งป้องกัน ควบคุมไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อน**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.hfocus.org/content/2018/08/16157>.
- ภุชงค์ เมนะสินธุ์. (2559). **การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- (2561). **วิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย. (2562). **รู้จักวิตามินซีและการทานที่ถูกต้อง**. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokhospital.com/th/disease-treatment/know-vitamin-c-deeply>.
- เสกสรรค์ วีระสุข; และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2548). **คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 294) พ.ศ.2548 รอยัลเจลลี่และผลิตภัณฑ์รอยัลเจลลี่**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/033Jelly.pdf.
- สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2561). **สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- สำนักโรคไม่ติดต่อกรมควบคุมโรค. (2561). **รายงานประจำปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.thaincd.com>.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2561). **การจัดการกลยุทธ์การตลาดเพื่อนวัตกรรม**. (เอกสารประกอบการสอน IIM 603). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อำภา เจริญฤทธิ์. (2557). **ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**
นิว-ทรีไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
 ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ**
สุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
 (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Blythe. (2008). **Consumer Behaviour.** London : Thomson Learning.

Boone; and Kurtz. (1989). **Marketing.** 6th ed. Marianna, FL : The Dryden.

Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing.** 3rd ed. New York : Harper
 and Row.

Hanna; and Wozniak. (2001). **Consumer Behavior : An Applied Approach.**
 New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation**
and Control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman; and Kanuk. (2003). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Pearson
 Prentice Hall.

----- (2007). **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey : Prentice - Hall.

----- (2010). **Consumer Behavior.** 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท
วิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ของ
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง
ด้วยตัวท่านเอง และการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด
ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำเสนอในรูปแบบภาพรวมของผลลัพธ์เท่านั้น

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 กระบวนการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

เปรมยุดา แม่นหมาย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตอบที่ตรงกับความจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ท่านอาศัยหรือเรียน หรือทำงานอยู่ในพื้นที่ อ.เมือง จังหวัดสมุทรปราการ
☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี
☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- เพศ
☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
- สถานภาพ
☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย/ร้าง/แยกกันอยู่
- อายุ
☐ 1. 18-20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41-50 ปี
☐ 5. 51-60 ปี
- ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
☐ 1. ระดับประถมศึกษา ☐ 2. ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
- อาชีพ
☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ
- รายได้เฉลี่ยที่ท่านได้รับต่อเดือน
☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000-25,000 บาท
☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. 35,001-50,000 บาท
☐ 5. 50,001-85,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 85,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 = ระดับเห็นด้วยมาก 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2 = ระดับไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในระดับใด

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี : ในทัศนคติของท่าน					
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรค เช่น เลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น					
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ					
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน					
5. รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้นเช่น รับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิต้านทานในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความจริง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

5 = สำคัญมากที่สุด

4 = สำคัญมาก

3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย

1 = สำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของท่าน					
1. ท่านต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน					
2. ท่านหวังผลรักษาทางการแพทย์ เช่น บรรเทาอาการภูมิแพ้ การเจ็บป่วยบ่อย บรรเทาอาการเลือดออกตามไรฟัน เป็นต้น					
3. ท่านทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ					
4. ท่านต้องการบำรุงผิวพรรณ มีผิวพรรณที่ดีกระจ่างใส					
5. แพทย์/เภสัช/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพหรือรักษาโรค					
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ					
1. ท่านสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี					
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อน					
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากครอบครัวและคนใกล้ชิด					
4. ท่านสอบถามข้อมูลจากแพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ					
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น					

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินซี	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ					
1. ท่านพิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
2. ท่านพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามของ Packaging					
3. ท่านพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดเม็ดยา รูปร่าง สี กลิ่น เป็นต้น					
4. ท่านพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ท่านพิจารณาจากส่วนผสม โปรโมชันและของแถม					
6. ท่านพิจารณาตามรีวิวสินค้า					
7. ท่านพิจารณาตามชื่อตราสินค้า					

4.4 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของท่าน (ตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1) มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ☐ 2) เดือนละ 1 ครั้ง
☐ 3) 2-3 เดือนต่อครั้ง ☐ 4) นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

2. ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีต่อครั้ง (ตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1) ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 2) 100-500 บาท
☐ 3) 501-1,000 บาท ☐ 4) 1,001-1,500 บาท
☐ 5) 1,501-2,000 บาท ☐ 6) 2,001-2,500 บาท
☐ 7) 2,501-3,000 บาท ☐ 8) 3,000 บาทขึ้นไป

3. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart
- ☐ 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus, Big C
- ☐ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Food Land, Lotus Express, Max Value
- ☐ 4) ร้านขายยาทั่วไป
- ☐ 5) ร้าน Chain Store เช่น วัดสัน, บุกส์
- ☐ 6) ร้านของบริษัทจำหน่าย
- ☐ 7) พนักงานขายตรง
- ☐ 8) ร้านค้าออนไลน์
- ☐ 9) ฝากซื้อจากต่างประเทศ

4. ผู้ที่มีอิทธิพลหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1) ตนเอง
- ☐ 2) เพื่อน
- ☐ 3) ครอบครัว
- ☐ 4) เกสซ์
- ☐ 5) แพทย์
- ☐ 6) ผู้เชี่ยวชาญ

5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เม็ด/แคปซูล
- ☐ 2) ผงชง
- ☐ 3) ของเหลว

6. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน (ตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1) ลดราคา
- ☐ 2) แคมเปญ/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack)
- ☐ 3) แจกคูปองส่วนลด/บัตรสมาชิก
- ☐ 4) แจกสินค้าตัวอย่าง
- ☐ 5) โปรโมชันร่วม เช่น ส่วนลดจากสมัครสมาชิกร้านยา

ส่วนที่ 5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ท่านรับประทานอยู่นั้น ได้ผลตามที่ท่านต้องการหรือไม่ (เลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด)

- ☐ 1) ใช่ทุกครั้ง ☐ 2) ใช่บางครั้ง ☐ 3) ไม่ใช่

2. กรณีที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ ท่านจะปฏิบัติอย่างไร (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- ☐ 1) เหยย
☐ 2) เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม
☐ 3) เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้
☐ 4) เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
☐ 5) แชร์ผ่าน Social Media
☐ 6) ร้องเรียนกับบริษัทผู้ผลิต

3. กรณีที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการ ท่านจะปฏิบัติอย่างไร (เลือกตอบ 3 ข้อ)

- ☐ 1) ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำเพื่อรับประทานต่อทันที
☐ 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ
☐ 3) ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำเมื่ออยากทานต่อไป
☐ 4) ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในยี่ห้อที่เห็นผล
☐ 5) แชร์ผ่าน Social Media
☐ 6) บอกเล่าหรือแนะนำกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับนิยามขององค์ประกอบต่างๆ

TNI



แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาประเมิน และให้คำแนะนำ
เรื่อง ทศนคตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท
วิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ผู้วิจัย
นางเปรมยุดา แม่นหมาย รหัสนักศึกษา 1865110074

ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมิน
ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับ
นิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่างๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและ
พัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้คำแนะนำ
หรือข้อเสนอแนะเมื่อต้องการแก้ไขลงในช่องว่าง

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

TNI

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี ในระดับใด

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
		อ.ปาลิรัฐ	อ.รุ่งอรุณ	อ.จริยาภรณ์		
1	การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีเป็นประจำจะช่วยให้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สามารถรักษาโรคบางโรคเช่นเลือดออกตามไรฟัน ภูมิแพ้ และสามารถบรรเทาอาการโรคหวัดได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ดีและเห็นผลเร็วต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น	1	1	0	0.83	ผ่าน
3	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัยตั้งแต่วัยเด็ก ถึงวัยสูงอายุ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีสามารถบริโภคได้ทุกวัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
5	รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีตามฤดูกาลเท่านั้นเช่นรับประทานเฉพาะช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาวเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานในช่วงอากาศเปลี่ยนแปลง	1	1	0	0.67	ผ่าน
IOC ส่วนที่ 3	$(1.00+0.83+1.00+1.00+0.67)/5$			0.9		ผ่าน

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

4.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
		อ.ปาลิรัฐ	อ.รุ่งอรุณ	อ.จริยาภรณ์		
1	ต้องการสร้างภูมิคุ้มกัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	หวังผลรักษาทางการแพทย์ เช่น บรรเทาอาการภูมิแพ้ การเจ็บป่วย บ่อย บรรเทาอาการเลือดออกตามไรฟัน เป็นต้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
3	ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
4	ต้องการบำรุงผิวพรรณ มีผิวพรรณที่ดี กระฉ่างใส	1	1	1	1.00	ผ่าน
5	แพทย์/เภสัช/ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้รับประทาน เพื่อบำรุงสุขภาพหรือรักษาโรค	1	1	1	1.00	ผ่าน
IOC ส่วนที่ 4.1	(1.00+1.00+1.00+1.00+1.00)/5	1.00				ผ่าน

4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
		อ.ปาลิรัฐ	อ.รุ่งอรุณ	อ.จริยาภรณ์		
1	สอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี	1	1	1	1	ผ่าน
2	สอบถามข้อมูลจากเพื่อน	1	1	1	1	ผ่าน
3	สอบถามข้อมูลจากครอบครัวและคนใกล้ชิด	1	1	1	1	ผ่าน
4	สอบถามข้อมูลจากแพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ	1	1	1	1	ผ่าน
5	ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	1	1	1	1	ผ่าน
IOC ส่วนที่ 4.2	(1.00+1.00+1.00+1.00+1.00)/5	1.00				ผ่าน

4.3 ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของท่านมีลักษณะ

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
		อ.ปาลิรัฐ	อ.รุ่งอรุณ	อ.จริยาภรณ์		
1	พิจารณาจากการรับรองมาตรฐานขององค์กรที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ผ่าน
2	พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามของ Packaging	1	1	1	1	ผ่าน
3	พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดเม็ดยา รูปร่าง สี กลิ่น เป็นต้น	1	1	1	1	ผ่าน
4	พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
5	พิจารณาจากส่วนผสม โปรโมชันและของแถม	1	1	1	1	ผ่าน
6	พิจารณาตามรีวิวสินค้า	1	1	1	1	ผ่าน
7	พิจารณาตามข้อตราสินค้า	1	1	1	1	ผ่าน
IOC ส่วนที่ 4.3	(1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00+1.00)/7	1.00				ผ่าน

4.4 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
		อ.ปาลิรัฐ	อ.รุ่งอรุณ	อ.จริยาภรณ์		
1	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีของท่าน (ตอบ 1 ข้อ)	1	1	1	1	ผ่าน
2	ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีต่อครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	0	1	0.7	ผ่าน
3	สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.0	ผ่าน
4	ผู้ที่มีอิทธิพลหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	0	-1	1	0.0	ต้องปรับปรุง
5	รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.0	ผ่าน
6	กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน (เลือก 3 คำตอบ)	0	0	1	0.3	ต้องปรับปรุง
IOC ส่วนที่ 4.4	(1.00+0.70+1.00+0.00+1.00+0.30)/6	0.67				ต้องปรับปรุง

ข้อคำถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไข

4.4 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ข้อคำถาม (เดิม)	ข้อคำถาม (ปรับใหม่)
4.4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	4.4.4 ผู้ที่มีอิทธิพลหรือส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
	1) ตนเอง
	2) เพื่อน
	3) ครอบครัว
	4) เกสซ์
	5) แพทย์
	6) ผู้เชี่ยวชาญ
	7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4.4.6 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน (เลือก 3 คำตอบ)	4.4.6 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซีใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านมากที่สุด (เลือก 1 คำตอบ)
	1) ลดราคา
	2) แถมสินค้า/เพิ่มขนาดสินค้า (Bonus Pack)
	3) แจกคูปองส่วนลด/บัตรสมาชิก
	4) แจกสินค้าตัวอย่าง
	5) โปรโมชันร่วม เช่น ส่วนลดจากสมัครสมาชิกร้านยา
	6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
		อ.ปาลิรัฐ	อ.รุ่งอรุณ	อ.จริยาภรณ์		
1	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ท่านรับประทานอยู่นั้น ได้ผลตามที่ท่านต้องการหรือไม่(เลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด)	0	-1	1	0.00	ต้องปรับปรุง
2	กรณีที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการท่านจะปฏิบัติอย่างไร(เลือก 3 อันดับแรก)	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3	กรณีที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีแล้วได้ผลตามที่ต้องการท่านจะปฏิบัติอย่างไร (เลือก 3 อันดับแรก)	0	1	1	0.67	ใช้ได้
IOC ส่วนที่ 5.0	$(0.00+0.67+0.67)/3$	0.67				ต้องปรับปรุง

ข้อความถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไข

5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี

ข้อความถาม (เดิม)	ข้อความถาม (ปรับปรุงใหม่)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ท่านรับประทานอยู่นั้น ได้ผลตามที่ท่านต้องการหรือไม่ (เลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด)	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีที่ท่านรับประทานอยู่นั้น ได้ผลตามที่ท่านต้องการหรือไม่ (ตอบ 1 ข้อ)
	1) ใช่ทุกครั้ง
	2) ใช่บางครั้ง
	3) ไม่ใช่
	4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)