



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PROBIOTIC SUPPLEMENTS  
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ฐาภิญาณ์ สุขอุดม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PROBIOTIC SUPPLEMENTS  
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration)  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University  
2024  
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ฐาภิญาณ์ สุขอุดม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสิทธิ์ พรมสิทธิ์)

|                  |                                                                                          |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | ฐาภิญา สุขอุดม                                                                           |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                    |
| ปีการศึกษา       | 2567                                                                                     |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามบุตดี                                                            |

การวิจัยครั้งนี้มีที่มาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ประชาชนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25–44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานภาคเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท และสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ความต้องการ ความสะดวก ต้นทุน และการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์

|                |                                                                                                  |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE<br>PROBIOTIC SUPPLEMENTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK |
| Author         | THATIYA SUK-UDOM                                                                                 |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                |
| Academic Year  | 2024                                                                                             |
| Thesis Advisor | Nartanong Nambuddee                                                                              |

This study investigates the factors influencing consumers' decisions to purchase probiotic dietary supplements in Bangkok, prompted by behavioral changes after the COVID-19 pandemic, which raised public awareness of health and immunity. The research focuses on three key areas: (1) demographic characteristics, (2) psychological factors, and (3) the consumer-oriented marketing mix (4Cs). Data were collected from 400 consumers who had previously used probiotic supplements, using a structured questionnaire. Statistical analysis employed percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings indicate that psychological factors, especially motivation, perception and attitude, significantly influenced purchasing decisions (mean = 4.15). Similarly, the 4Cs—consumer needs, cost, convenience, and communication—were also rated highly influential (mean = 4.14). Hypothesis testing showed that gender, age, education, occupation and income had statistically significant effects ( $p < 0.05$ ), while marital status did not. These results provide practical implications for marketers to develop strategies that align with consumer behavior in the Bangkok market.

Keyword : Demographic characteristics, The Technology Acceptance Model, Customer satisfaction, Marketing communication strategy (4Cs)

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ซึ่งได้กรุณา ให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องด้วยความเอาใจใส่ ทั้งด้านวิชาการและการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยจัดสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยทราบบ้างในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ รองศาสตราจารย์ ผจกศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ องค์ความรู้ ตลอดจนข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งมีส่วนอย่างยิ่งในการพัฒนาทักษะทางวิชาการและการวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่มอบประสิทธิภาพประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนเป็นประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ สำหรับน้ำใจที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาต่างๆ ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ฐาภิญาณ์ สุขอุดม

## สารบัญ

### หน้า

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                     | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                  | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                      | ฉ  |
| สารบัญ .....                              | ช  |
| สารบัญตาราง.....                          | ฅ  |
| สารบัญรูปภาพ .....                        | ฒ  |
| บทที่ 1 .....                             | 1  |
| บทนำ.....                                 | 1  |
| ภูมิหลัง .....                            | 1  |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....              | 6  |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                | 7  |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                   | 7  |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....              | 7  |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....        | 7  |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....                 | 7  |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                      | 8  |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                      | 10 |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....            | 12 |
| สมมติฐานการวิจัย.....                     | 13 |
| บทที่ 2 .....                             | 14 |
| แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 14 |



|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....                              | 14 |
| 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์ .....                                            | 14 |
| 2.1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ .....                                          | 16 |
| 2.2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา .....                                     | 19 |
| 2.2.1 ความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยา .....                                       | 19 |
| 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) .....                         | 21 |
| 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ .....                                          | 23 |
| 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....                                      | 25 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix) 29 |    |
| 2.3.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix) .....     | 29 |
| 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Cs: Marketing Mix) .....               | 31 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....                          | 33 |
| 2.4.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....                                       | 33 |
| 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) .....                 | 35 |
| 2.5 ข้อมูลอาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ .....                                      | 38 |
| ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โพรไบโอติกส์ในร่างกายลดลง .....                              | 39 |
| ผลของการขาดจุลินทรีย์ที่ดีในร่างกาย .....                                       | 40 |
| จุลินทรีย์ใดบ้างที่จัดอยู่ในกลุ่มโพรไบโอติกส์ .....                             | 40 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                 | 44 |
| บทที่ 3 .....                                                                   | 49 |
| วิธีดำเนินการวิจัย .....                                                        | 49 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                               | 49 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                                                   | 49 |

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....                          | 49  |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                 | 51  |
| 3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....      | 55  |
| 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....                       | 55  |
| 3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ..... | 56  |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                               | 56  |
| 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 57  |
| บทที่ 4.....                                                | 66  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                  | 66  |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 67  |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                              | 68  |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....                      | 105 |
| บทที่ 5.....                                                | 108 |
| สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....                          | 108 |
| สังเขปการวิจัย.....                                         | 108 |
| สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....     | 108 |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                  | 109 |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                     | 109 |
| สรุปผลการวิจัย.....                                         | 110 |
| อภิปรายผลการวิจัย .....                                     | 117 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                           | 123 |
| บรรณานุกรม .....                                            | 126 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                        | 140 |



## สารบัญตาราง

### หน้า

|                                                                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 1 Phillip Kotler (2010) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง (4Ps) และ (4Cs).....                                                                                                                 | 31 |
| ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนประชากรที่ทำการสำรวจ.....                                                                                                                         | 51 |
| ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) .....                                                                                      | 63 |
| ตาราง 4 แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                             | 68 |
| ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลด้านจิตวิทยา จำแนกตามรายด้าน .....                           | 70 |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลด้านจิตวิทยา จำแนกตามรายข้อ .....                            | 71 |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามรายด้าน ..... | 74 |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามรายข้อ.....   | 74 |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายด้าน.....                                 | 78 |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายข้อ .....                                | 78 |
| ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....                                           | 83 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....                                                                          | 84 |
| ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                                                                | 84 |
| ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                              | 86 |
| ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....                                                                          | 86 |
| ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....                                                                                               | 87 |
| ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                    | 88 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ..... | 89 |
| ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) .....                                                      | 90 |
| ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                            | 92 |
| ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) .....         | 92 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) .....                                                                                        | 93  |
| ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....                                                                                                                         | 95  |
| ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) .....                     | 95  |
| ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) .....                                                                            | 96  |
| ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                                                    | 98  |
| ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) .....                                  | 99  |
| ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน .....                                                            | 100 |
| ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression.....                                            | 101 |
| ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์..... | 103 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุม<br>ผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และ<br>การสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression..... | 104 |
| ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 106 |



## สารบัญรูปภาพ

### หน้า

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 1 การคาดการณ์ขนาดตลาดสุขภาพ ปี พ.ศ. 2563-2573 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)...    | 1  |
| ภาพประกอบ 2 การตลาดโพรไบโอติกส์ในช่วงโควิด-19.....                                 | 2  |
| ภาพประกอบ 3 การเติบโตตลาดโพรไบโอติกส์ (2020-2030) .....                            | 4  |
| ภาพประกอบ 4 แนวโน้มตลาดโพรไบโอติกส์ในไทย ปี 2021 .....                             | 4  |
| ภาพประกอบ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                          | 12 |
| ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Phillip Kotler) .....                       | 34 |
| ภาพประกอบ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Phillip Kotler) .....                   | 36 |
| ภาพประกอบ 8 แบบจำลองขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ (Phillip Kotler) ..... | 37 |
| ภาพประกอบ 9 แบบที่เรียดี้และไม่ได้.....                                            | 42 |

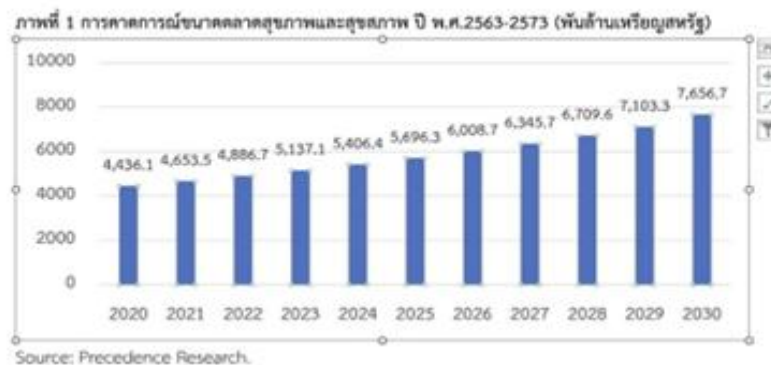


## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อสุขภาพกายและจิตใจของผู้คนทั่วโลก การตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นจึงกลายเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายและการรักษาสุขภาพอนามัยส่วนบุคคลแล้ว การเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสนับสนุนระบบภูมิคุ้มกันก็กลายเป็นส่วนสำคัญในการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืนหลังโควิด-19 หลังจากที่ผู้คนเริ่มฟื้นตัวจากการระบาดของโควิด-19 หลายคนตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง อาหารเสริมจึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการช่วยบำรุงร่างกายให้มีภูมิคุ้มกันต่อโรคต่างๆ โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อาจมีระบบภูมิคุ้มกันที่อ่อนแอลง การบริโภคอาหารเสริมที่เหมาะสมจึงอาจเป็นประโยชน์ในการฟื้นฟูร่างกายและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง จึงส่งผลให้เศรษฐกิจสุขภาพเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปี 2565 มีมูลค่าประมาณ 5 ล้านล้านดอลลาร์ และมีอัตราการขยายตัว 5-6% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2563-2573 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญและความต้องการในด้านสุขภาพ

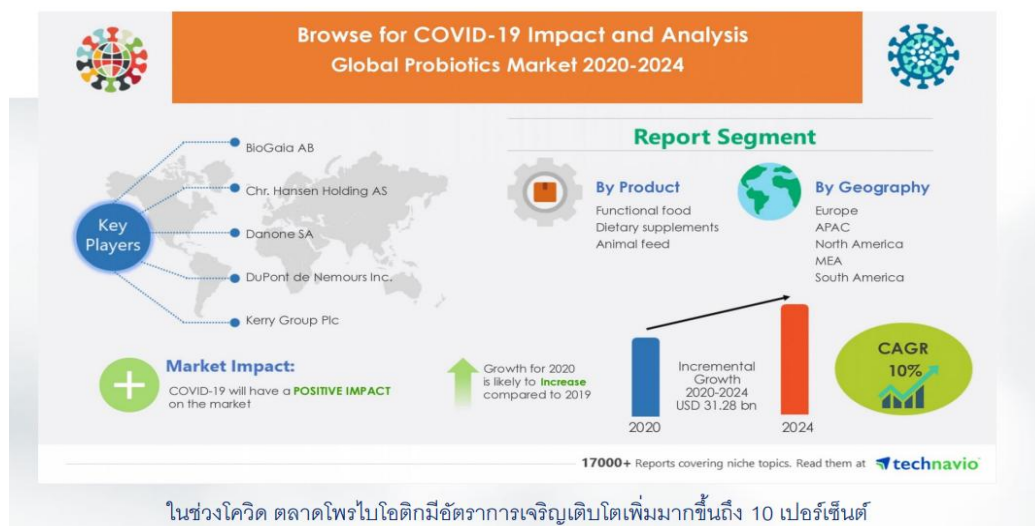


ภาพประกอบ 1 การคาดการณ์ขนาดตลาดสุขภาพ ปี พ.ศ. 2563-2573 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)

ที่มา: <https://blog.3cgroup.co.th/wellness-economy>

และ wellness ทั่วโลกในปี 2024 ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากปี 2023 มูลค่าเศรษฐกิจ Wellness ทั่วโลกคาดการณ์ว่าจะกลับมาเติบโตอย่างหลังจากที่ปี 2023 เศรษฐกิจ Wellness ลง 11% ทำให้มูลค่าลดลงจาก 4.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐไปเหลือ 4.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ แต่การคาดการณ์ในปี 2024 ระบุว่า เศรษฐกิจ Wellness กลับมาเติบโตได้สูงสุดถึง 7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีอัตรา

เติบโตเฉลี่ยที่สูงมากถึง 9.9% ต่อปี (<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/>)



ในช่วงโควิด ตลาดโพรไบโอติกมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึง 10 เปอร์เซ็นต์

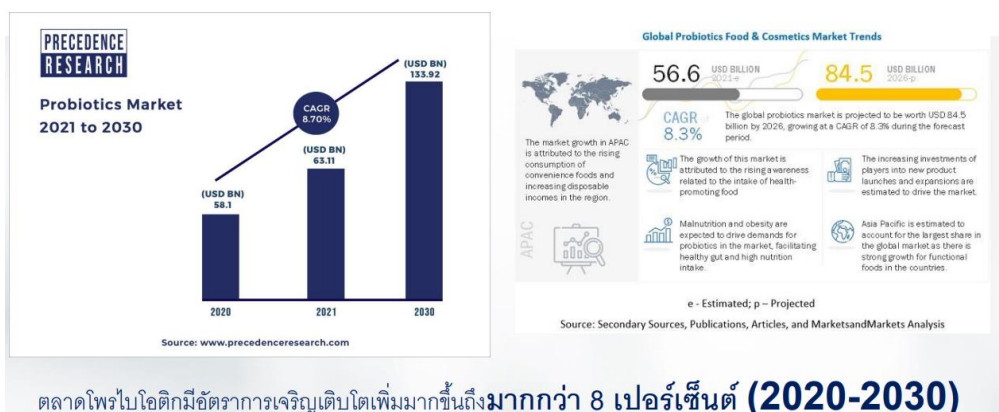
ภาพประกอบ 2 การตลาดโพรไบโอติกส์ในช่วงโควิด-19

ที่มา: <https://www.nstda.or.th/nac/2023>

สถานการณ์ของเศรษฐกิจ Wellness ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลจาก GWI ระบุว่าเศรษฐกิจ Wellness ในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้มีการชะลอตัวลงของอัตราเติบโต จาก 29% ในช่วงปี 2560-2562 ลดลงมาที่มีการเติบโตเพียง 11% ในปี 2563 ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจ Wellness ของประเทศไทยมีการเติบโตที่ลดลงจากการแพร่ระบาดของโรค ทิศทางการพัฒนาของเศรษฐกิจ Wellness ในปี 2024 เนื่องจากเศรษฐกิจ Wellness ทั่วโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในปี 2024 จึงส่งผลให้เห็นว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเชิงบวกพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในช่วงหลังการแพร่ระบาดสะท้อนแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจ Wellness ได้อย่างชัดเจนโดยเห็นได้จากข้อมูลของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1,159 คน ระหว่าง วันที่ 21-28 กรกฎาคม 2565 พบว่า โควิด-19 ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ร้อยละ 72.74 ส่วนใหญ่ดูแลสุขภาพตนเองด้วยการดื่มน้ำมากๆ ร้อยละ 72.32 กินอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 69.81 ทั้งนี้คิดว่าการมีสุขภาพดี ควรเริ่มต้นด้วยการนอนหลับให้เพียงพอ ร้อยละ 75.91 ในขณะที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการดูแลสุขภาพเพื่อการชะลอวัย (Anti-Aging) มีความจำเป็น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าของเศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 96.38 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโควิด-19 จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าคนไทยมีพฤติกรรมและทัศนคติดูแลสุขภาพมากขึ้น

จากผลสำรวจของ Wellness และสวนดุสิตโพล ผู้วิจัยเห็นถึงพฤติกรรมของประชากรเปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์ โควิด-19 มีทัศนคติและพฤติกรรมในการดูแลด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมภูมิคุ้มกันในการทานอาหารเสริมหรือออกกำลังกาย พฤติกรรมต่าง ๆ ในการดูแลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ผู้บริโภคจึงมีความสนใจในการแสวงหาอาหารเสริมมารับประทานมากขึ้น

อาหารเสริม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ สมุนไพรหรือสารสกัดอื่น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างสารอาหารที่ร่างกายอาจขาดหรือไม่ได้รับเพียงพอจากการบริโภคอาหารตามปกติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบำรุงสุขภาพ เสริมภูมิคุ้มกันหรือสนับสนุนระบบต่าง ๆ ในร่างกาย อย่างไรก็ตามอาหารเสริมไม่ควรถูกใช้แทนการรับประทานอาหารที่สมดุลควรใช้ในปริมาณที่เหมาะสมและภายใต้คำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อาหารเสริมสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตาม สถาบันสุขภาพแห่งชาติสหรัฐ (National Institutes of Health (NIH)) ได้กล่าวไว้ตามส่วนประกอบและวัตถุประสงค์ในการใช้งานหลัก ดังนี้ วิตามินและแร่ธาตุกรดไขมันจำเป็น โปรตีนและกรดอะมิโน สมุนไพรและสารสกัดจากพืช โพรไบโอติกส์ เอนไซม์ และสารต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้น โพรไบโอติกส์ (Probiotics) จัดอยู่ในกลุ่มของอาหารเสริมจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร ซึ่งมีบทบาทในการช่วยรักษาสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ ส่งเสริมการย่อยอาหารและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย สำหรับโพรไบโอติกส์ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่าเป็นอาหารเสริมและโภชนาการทางการแพทย์ การวิจัยของบริษัท Probio ในประเทศอินเดียมุ่งเน้นไปที่โพรไบโอติกส์ที่มีการพิสูจน์แล้วว่าส่งผลดีต่อสุขภาพ โดยสาขาหลักได้แก่ ความผิดปกติของระบบทางเดินอาหาร ระบบภูมิคุ้มกัน โรคหัวใจและหลอดเลือดและการจัดการความเครียด มุ่งเน้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ และทำให้บริษัทมีรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Bamola et al., 2016)



ภาพประกอบ 3 การเติบโตตลาดโพรไบโอติกส์ (2020-2030)

ที่มา: <https://www.nstda.or.th/nac/2023>

แนวโน้มการตลาดของโพรไบโอติกส์เป็นที่น่าสนใจทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เนื่องจากอาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ (Probiotics) เป็นหนึ่งในอาหารสุขภาพที่จัดอยู่ในประเภทโภชนาเภสัช (Nutraceuticals) หรือโภชนาบำบัด ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายที่โรงพยาบาลให้การยอมรับ และให้จัดทะเบียนเป็นอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ (Probiotics) (กรุงเทพมหานคร, 2564)



ภาพประกอบ 4 แนวโน้มตลาดโพรไบโอติกในประเทศไทย ปี 2021

ที่มา: <https://www.nstda.or.th/nac/2023/wp-content/uploads/2023>

จากภาพประกอบที่ 4 แนวโน้มตลาดโพรไบโอติกส์ในประเทศไทยมีศักยภาพที่น่าสนใจ เนื่องจากความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพที่เพิ่มขึ้น รวมถึงแนวโน้มของการดูแลสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการรับประทานอาหารอย่างเหมาะสมและการสนับสนุนสุขภาพทางลำไส้ โพรไบโอติกส์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน

ปรับสมดุลของแบคทีเรียในลำไส้ และช่วยลดปัญหาสุขภาพต่างๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นหลังจากเกิดโควิด-19 ปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติ ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีความเชื่อด้านความรู้สึกในการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงและป้องกันโรคต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นหลายแง่มุมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่าการเลือกซื้อโพรไบโอติกส์เป็นการลงทุนให้สุขภาพที่คุ้มค่าและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล ดังนั้น ด้านแรงจูงใจ ด้านสุขภาพผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการปรับปรุงการทำงานของระบบย่อยอาหารมักมีแรงจูงใจสูงในการเลือกโพรไบโอติกส์ เพราะเชื่อว่าช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและสุขภาพในภาพรวม ผู้ที่เคยใช้โพรไบโอติกส์และเห็นผลลัพธ์ที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเนื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เป็นบวกทำให้เกิดแรงจูงใจในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด แพทย์หรือเห็นจากรีวิวออนไลน์ นักรีวิว ดารา นักร้อง เป็นต้น มักช่วยสร้างแรงจูงใจในการทดลองใช้หรือซื้อและทางด้านการรับรู้ ของผู้บริโภคที่ทานหรือเคยซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีความเข้าใจข้อมูลสุขภาพและการรับรู้ถึงประโยชน์ของโพรไบโอติกส์จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น จากแพทย์ นักโภชนาการ หรือสื่อสุขภาพจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีความคุ้มค่าด้านคุณภาพ ความปลอดภัยเห็นผลต่อสุขภาพได้จริง รวมทั้งด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการดูแลสุขภาพและให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาร่างกาย มักมีแนวโน้มที่จะเปิดรับอาหารเสริมเช่นโพรไบโอติกส์ เพราะเชื่อว่าเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการย่อยอาหารและภูมิคุ้มกัน ทั้งผู้บริโภคยังคาดหวังว่าโพรไบโอติกส์จะมีประสิทธิภาพจริงและให้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ การมองว่าโพรไบโอติกส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยและมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์การทานอีกด้วยและปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค ในด้านลูกค้า ด้านต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสารทางการตลาด ผ่านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs (4Cs: Marketing Mix) จึงเหมาะสมในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงตลาดและสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวและบริการที่ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบว่า อิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาใน ด้านแรงจูงใจ ด้านรับรู้คุณค่า ด้านทัศนคติ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์และส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์หรือไม่



เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีความสนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้สนใจในการขายอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ เพื่อให้เข้าใจในมุมมองลูกค้าเพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดหรือสามารถผลิตอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ อย่างไรให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ทั้งในด้านปัจจัยจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่ศึกษาในด้านมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ เพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์อย่างไร ผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษารั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจทางด้านอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ เพื่อสามารถนำมาปรับกลยุทธ์หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการให้เหมาะสมกับธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4cs: Marketing Mix) ด้านความต้องการผู้บริโภค(Consumer to Need or Want) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการแข่งขันทางการตลาด

2. ผลการวิจัยเพื่อนำข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix) ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer to need or want) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer)) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่ได้จากงานวิจัยให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาในด้าน แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เคยตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (2007) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครใน

ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวม สำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นย่านที่มีการคมนาคมและเลือกเก็บร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยมีเภสัชกรประจำร้านที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย ร้านยา Boots ร้านยา Watson และร้านยา Lab Pharmacy โดยเป็นร้านยาที่มีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มประชากรทั้งหมด 5 เขตจำนวนเท่ากันได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.1.3 LGBTQ

1.2 อายุ

1.2.1 13-24 ปี

1.2.2 25-44 ปี

1.2.3 45-59 ปี

1.2.4 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ



1.4.3 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

1.4.4 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อาชีพอิสระ

### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,000 บาทขึ้นไป

### 1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด/แยกกันอยู่

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง/หม้าย

### 1.7 ปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยา ประกอบด้วย

1.7.1 ด้านแรงจูงใจ

1.7.2 ด้านการรับรู้

1.7.3 ด้านทัศนคติ

### 1.8 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย (4Cs)

1.8.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer to need or want)

1.8.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to consumer)

1.8.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

1.8.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.3 การประเมินทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารเสริม คือ ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารหลัก (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ จึงไม่ใช่ยารักษาโรค (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2565)

2. โพรไบโอติกส์ (Probiotic) คือ จุลินทรีย์ขนาดเล็กซึ่งจัดเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ชนิดดี สามารถพบได้ในอาหาร เช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต กิมจิ และมิโซะ เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญด้านทางเดินอาหาร ให้คำจำกัดความว่า โพรไบโอติกส์ คือ จุลินทรีย์ที่มีชีวิต เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะทำให้สุขภาพดีในภาวะต่าง ๆ โดยเป็นจุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติทนต่อกรดและด่าง สามารถจับที่บริเวณผิวของเยื่อบุลำไส้แล้วผลิตสารต่อต้าน หรือกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ชนิดอื่น ๆ รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพได้ (ศูนย์ข้อมูลยาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2566)

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์

4. ด้านแรงจูงใจ คือ พลังทางความคิด หรือความเชื่อ ความรู้สึก ที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมการแสดงออกมาเพื่อให้ตนเองนั้นไปถึงเป้าหมายตรงตามในสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอาจเกิดมาจากสาเหตุภายนอกเช่น สังคม ศาสนา วัฒนธรรม วิธีส่งเสริมการขายทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์

5. ด้านการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการรับรส ในการรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมและสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทำให้รู้สึกและได้แสดงออกมาเป็นปฏิกิริยาในแบบใด ๆ จากการรับรู้ของผู้บริโภค

6. ด้านทัศนคติ คือ มุมมองของผู้บริโภคโพรไบโอติกส์ที่มีต่อการคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคล สถานการณ์ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งบวก (Positive) และลบ (Negative) ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นผลกระทบทางอารมณ์จากสิ่งเร้าและด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งเป็นความตั้งใจในการกระทำต่อสิ่งต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้วย

7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix) คือ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อปรับปรุงและแทนที่แนวคิดดั้งเดิมของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

โดย 4Cs เน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์

7.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer to Need or Want) คือ มุ่งเน้นการเข้าใจและตอบสนอง สิ่งที่ถูกความต้องการจริง ๆ ได้แก่ สินค้า

7.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer) คือ ราคา ไม่ใช่แค่ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับแต่รวมถึงเวลาที่ใช้ ความเสี่ยง ค่าเสียโอกาส และความสะดวก

7.3 ความสะดวก (Convenience) คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ บริการส่งถึงที่

7.4 การสื่อสารการตลาด (Communication) คือ เน้นการสื่อสารที่ตอบโต้กันได้ สร้างความสัมพันธ์ ไม่ใช่แค่โฆษณาหรือบอกกล่าวฝ่ายเดียว

8. การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่ผ่านกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากการแรงจูงใจ การรับรู้คุณค่า ทศนคติที่มีต่ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์และด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์ ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

##### ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพ

Schiffman & Kanuk (1991)

##### ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ด้านแรงจูงใจ
2. ด้านการรับรู้
3. ด้านทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2019)

Kotler & Keller (2021)

#### ตัวแปรตาม

##### การตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โพรไบโอติกส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

Schiffman, Leon G & Kanuk,  
Leslie Lazar. (1994)

##### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)

1. ด้านความต้องการผู้บริโภค  
(Consumer to need or want)
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค  
(Cost to Consumer)
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ  
(Convenience)
4. ด้านการสื่อสารการตลาด  
(Communication)

Phillip Kotler (2010)

ภาพประกอบ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโปรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer to need or want) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาในส่วน ปัจจัยจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) (4Cs: Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)

(4Cs: Marketing Mix)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมโพรไบโอติกส์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

2.1.1.1 ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง หรือในช่วงขณะหนึ่ง

2.1.1.2 สถิติ หมายถึง คน หรือสัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะรับการศึกษา หรือกลุ่มตัวอย่าง

Aruna Deshpande (2021) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าหมายถึง ข้อมูลที่สะท้อนถึงคุณสมบัติและลักษณะของประชากร ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ ความแตกต่างและพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มประชากรต่างๆ และช่วยในการพัฒนาแนวทางใน การวางแผนและตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาดและนโยบายสาธารณะ

Chapromma (2017) ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษา เกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรช่วยให้ทราบขนาด หรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาครวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดส่วนแบ่งทางตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

Hauser & Duncan (1959) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประชากร ซึ่งครอบคลุมถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร โดยมีจุดเน้นที่การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม การนิยามนี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชากรอย่างมีความหมาย

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะของประชากรและมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ปภัคอุดม ธรรมกุล (2563) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สุคนธ์ประสิทธิ์ วัฒนเสรี (2562) ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนคนการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก ได้แก่ Demos ที่แปลว่า People (ประชากร) Graphic ที่แปลว่า Describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้นประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static Aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากร (Population Size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการ



เปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตายและการกระจายตัวของประชากร (Population Distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่องค์ประกอบทางประชากร (Population Composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

จากความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่อยู่อาศัยเพื่อศึกษา พฤติกรรม ความต้องการ ของประชากรศาสตร์นั้นเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ประชากรประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึง ลักษณะเฉพาะของประชากรเช่น เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณประชากรศาสตร์มักคำนวณ หรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งและจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองและองค์ประกอบทางประชากรเป็นการศึกษาประชากรภายใต้ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

Schiffman & Wisenblit (2015) แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดได้อย่างชัดเจน

Hawkins & Mothersbaugh (2010) ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาดการกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีผลต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจในการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่สามารถบอกเล่าเรื่องได้จากประสบการณ์

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจและความสัมพันธ์อื่น ๆ โดยเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การที่คนได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของประชากรศาสตร์

Schiffman & Kanuk (1991) การแบ่งส่วน การตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จึงที่สำคัญ เช่นกัน

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

จันทา ไชยะโวหาน (2562) อายุ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้า หรือบริการที่ต่างกันและส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือกรูปแบบการใช้ที่ต่างกันได้การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่ต่างกันอย่างที่ให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุ รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงเพราะปัจจุบันความต้องการในด้านนี้เพิ่มขึ้นผู้หญิงทำงานเยอะขึ้นมีเงินเยอะขึ้นซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562) เพศ หมายถึงลักษณะทางกายภาพ หรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกันอย่างออกไป

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนมากและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าจะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ปัจจุบันในครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน เชื้อสายที่ต่างกัน จึงจะทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่ คือ ครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน และรายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่าย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการหาข้อมูลของนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมตัวแปรด้านต่าง ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

Johnson & Lee (2020) ในการศึกษาขององค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ได้จำแนกข้อมูลที่สำคัญซึ่งช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติและพฤติกรรมของประชากร โดยแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่มีผลต่อการวิเคราะห์ตลาดและการวางแผนทางนโยบาย ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุมักเป็นตัวแปรที่สำคัญในการระบุความต้องการสินค้าและบริการในแต่ละช่วงชีวิต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมักมีความสนใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงความทันสมัย ในขณะที่ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพ

2. เพศ (Gender) การทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเพศสามารถช่วยให้ผู้ทำการตลาดสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและแฟชั่นมักได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิง ขณะที่ผลิตภัณฑ์กีฬาอาจดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถเข้าใจข้อเสนอทางการตลาดได้ดีขึ้น

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภคไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงรายได้ แต่ยังสะท้อนถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มอีกด้วย เช่น ผู้ที่ทำงานในเทคโนโลยีมักมองหาสินค้าและบริการที่ทันสมัย ขณะที่เกษตรกรต้องการเครื่องมือที่ช่วยในการผลิต

5. รายได้ (Income) รายได้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยผู้มีรายได้สูงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักมุ่งเน้นการซื้อสินค้าที่จำเป็นและราคาไม่สูง

6. สถานภาพทางสังคม (Socio-economic status) ปัจจัยนี้รวมถึงอาชีพ รายได้ และภูมิหลังทางครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคทำให้สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม

พัทธากานต์ โสภณเชาวกุล (2563) บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันล้วนส่งผลกระทบต่อลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติและความรู้สึกที่แตกต่างกัน

ศศิพร บุญชู (2560) ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของแต่ละบุคคล ประกอบกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างของความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์อีกด้วย เนื่องจากช่วยให้ผู้วางแผนการตลาดสามารถเข้าใจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ประชากรศาสตร์ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด เช่น การกำหนดราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงนำมาศึกษาและออกแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์

## 2.2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 2.2.1 ความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยา

Schiffman & Kanuk (2019) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยหลายมิติสำคัญ

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดการและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเมินคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าที่พวกเขาพิจารณา

2. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยแรงจูงใจสามารถเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐาน เช่น ความหิว หรือความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ความต้องการยอมรับในสังคม

3. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ทัศนคติคือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความชอบและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันอาจมีแนวโน้มที่แตกต่างกันในการเลือกแบรนด์หรือประเภทของสินค้า

Kotler & Keller (2021) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดว่าเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งรวมถึงความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ข้อมูล ประเมิน ตัวเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย

1. การรับรู้ (Perception) วิธีที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี อิทธิพลต่อความชอบและความต้องการในการเลือกซื้อ

2. แรงจูงใจ (Motivation) แรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อ ซึ่งเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลและเป้าหมายชีวิต

3. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Arora & Stoner (2022) ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยมีการเน้นที่ความสำคัญของการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

1. การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคมักตีความข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและรีวิวในสื่อดิจิทัล ซึ่งการรับรู้ที่ถูกต้องหรือผิดพลาดอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการที่เกิดขึ้นในผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ทางอารมณ์ หรือความต้องการด้านสังคม จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3. อารมณ์ (Emotion) อารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ประสบกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ นั้นสามารถมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ โดยอารมณ์เชิงบวกมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น



4. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การรับรู้จากกลุ่มเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ การกระทำและการตอบสนองของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ ความเชื่อทัศนคติ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อจิตใจ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม ประสบการณ์ในอดีตหรือความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในหลายด้านของชีวิต เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกเส้นทางอาชีพ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือแม้แต่การตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ความหมายของทฤษฎีการรับรู้ หมายถึง Perception คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกปรับจัดเรียงและแปลความข้อมูลจากประสาทสัมผัส เพื่อสร้างความหมายและตีความ “โลกภายในหัว” ของตน

กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)

1. เลือกสิ่งเร้า (Selective Attention) ร่างกายโฟกัสที่สิ่งเร้าบางอย่างที่โดดเด่น หรือเกี่ยวข้อง
2. จัดระบบ (Organization) จัดกลุ่มข้อมูลตามรูปแบบเดิม ความทรงจำ หรือโครงสร้างทางจิต
3. ตีความ (Interpretation) ให้ความหมาย ใช้ประสบการณ์ ความเชื่อ และบริบทของตนเอง

Novabizz (2012) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) คือ กระบวนการเข้าใจความคิด รู้สึก นึกคิด การเรียนรู้ทำความเข้าใจและตัดสินใจต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา มีส่วนรวมกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำการส่งกระแส ไปยังระบบประสาท สู่ระบบสมองเพื่อแปลความ ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีส่วนประกอบคือ สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นการถูกกระตุ้นให้เกิด การโต้ตอบพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีการเข้ามากระทบต่อประสานสัมผัสโดยผ่านอวัยวะที่รับสัมผัสทั้ง 5 ส่วนประสาทสัมผัส (Sense Organs) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เมื่อได้มีการรับสิ่งเร้าเข้ามา อาทิเช่น การดม การฟัง การดู การชิมรสผ่านทางปากส่งต่อไปต่อมรับรสของมนุษย์ และส่งต่อไปยังสมองเพื่อทำการแปลความหมาย และสุดท้าย คือ การแปลความหมายของสิ่งที่เราได้สัมผัสหรือได้เคยพบเห็นแล้ว สิ่งเหล่านั้นจะอยู่ในความทรงจำและเมื่อได้เห็นอีกครั้ง สมองจะทำการทบทวนความรู้เดิมว่าสิ่งนั้นคืออะไร

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนการที่บุคคลรวบรวมข้อมูลเลือกและให้ความหมายในสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้เป็นความหมาย ถึงแม้ว่าบุคคลทั้งสองคนจะได้รับสิ่งกระตุ้นในสิ่งเดียวกันและในเหตุการณ์รวมถึงสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมานั้น แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคลด้วย

Parasuraman & Grewal (2000) การรับรู้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้มากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลดีต่อธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากเท่านั้น โดยสามารถคาดคะเนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

Mowen & Minor (1998) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับส่งต่อข้อมูลข่าวสารโดยตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจกับความหมายและได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ในขั้นตอนเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตอนตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นและในขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage)

Assael (1998) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะเลือกรับแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ และจัดองค์ประกอบออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

Garvin (1984) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สามารถช่วยสร้างรายได้และผลกำไรให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า หากต้องการจัดสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคนั้น มีการรับรู้และแปลความหมายถูกควรจะเน้นที่สิ่งเร้านั้น ให้โดดเด่นหากผู้บริโภคมีสมาธิมากพอจะจัดให้สิ่งเร้านั้นเป็นภาพ (Picture) เพื่อให้ตัวบุคคลสังเกตเห็นและเกิดการจดจำครบถ้วนตามที่ผู้ส่งสารต้องการบอกความหมาย

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็น ตัวกระตุ้นไปยังระบบสมอง เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมทั้งการรับรู้ต่อข่าวสารโดยผ่านทางประสาทเพื่อทำการประมวลผลสุดท้ายสิ่งเร้านั้น ตนเองสนใจสิ่งนั้นแปลความหมายและจดจำอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตีความสิ่งเร้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการพัฒนามาตรฐานการตลาด การรับรู้ที่ดีจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

#### ความหมายของด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ (Motivational Theory) คือ ปัจจัยและกลไกที่กระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมตามที่กำหนด ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ความพยายามและการมุ่งหมายในชีวิตของบุคคลต่าง ๆ นักจิตวิทยาและนักวิจัยได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจหลายทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมและการบริหารจัดการ

Domjan (1996) การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Loudon and Bitta (1988) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

Lovell (1980) แรงจูงใจว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำใ้มน้ำวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

Maslow's Theory of Motivation (1943) ความต้องการของมนุษย์อันเกิดจากแรงจูงใจในการใช้ชีวิตให้ประสบความสำเร็จตามระดับขั้น ซึ่งได้มีการแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับจากความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรัก (Love and Belonging Needs)
4. ความต้องการความเคารพนับถือ (Esteem Needs)
5. ความความสมบูรณ์ของชีวิต (Self Actualization)

โดยมีหลักการว่ามนุษย์จะต้องตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าก่อนที่จะสามารถพัฒนาขึ้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นได้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความหมาย แรงจูงใจทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่เน้นว่าแรงจูงใจของมนุษย์ขับเคลื่อนโดยความต้องการที่เป็นลำดับขั้นจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงการพัฒนาตนเองสูงสุด ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในหลายด้านและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายบริบทเพื่อแสดงความต้องการของมนุษย์อย่างชัดเจนว่าต้องการอะไรและทำอย่างไรให้ตรงตามเป้าหมาย โดยมีแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ส่งเสริมการขายและการโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้แสดงออกมาอย่างรวดเร็ว

### องค์ประกอบด้านแรงจูงใจ

Solomon(1996) การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด (State of Tension) และจะกลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามต้องการหรือบรรลุเป้าหมายความตึงเครียดก็จะหมดไปด้วย ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้นั้นจะอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการตระหนักถึงปัญหา การจูงใจจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างที่จะสามารถตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายและจิตใจมีความต้องการ การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคเป็นสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะเกิด หรือมีพฤติกรรมตอบสนองที่สัมพันธ์กับการจูงใจ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นแรงขับที่เกิดมาจากภายในตัวของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว คือ เขาตระหนักถึงปัญหาทางร่างกายต่อความตึงเครียดขึ้นจึงเกิดการจูงใจซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนภายในตัวผู้บริโภคให้ตอบสนองหรือลดภาวะความตึงเครียดนั้นโดยการหาอาหารรับประทานหรือดื่มน้ำไปก่อน

2. มีพลังขับเคลื่อน ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลด หรือขจัดความตึงเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ต้อง มาจากตัวตนของผู้บริโภคและพร้อมที่จะกระทำ เช่น ผู้บริโภครู้สึกหิวและเกิดการแสดงออกโดยการหาอาหารรับประทานโดยไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของการบริโภคหรือพร้อมที่จะตอบสนองนั่นเอง

3. มีเป้าหมายที่รับรู้ได้ การจูงใจนี้มีผลทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่มีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายของผู้บริโภค เช่น การหิว ความพึงพอใจ การลด หรือขจัดความตึงเครียด เป็นต้น

วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ (2563) แรงจูงใจนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ตัวบุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของตนจากความต้องการในด้านต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ แสดงออกมาด้วยความตั้งใจและความไม่ตั้งใจบนพื้นฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมของบุคคลให้ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและสามารถเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกอีกด้วย การจูงใจเป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า

จนเกิดความกังวลในร่างกายจะเกิดแรงขับให้พยายามลด หรือขจัดความต้องการนั้น โดยการจู่ใจ จะมี 3 เงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา พลังขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำเพื่อลดความตึงเครียดและเป้าหมายที่ชัดเจนนั้น จึงนำมาศึกษาในเรื่องแรงจูงใจส่งผลต่อการซื้อตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์

## 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Fishbein & Ajzen (2005) ทัศนคติ หมายถึง การตัดสินใจเชิงประเมินถึงข้อดีข้อเสียของการแสดงพฤติกรรมนั้น

Hornby (2001) ความหมายของทัศนคติไว้ว่า วิธีทางที่คุณคิดหรือคุณรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งและวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครคนใดคนหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Schemerhorn (2000) ความหมายของทัศนคติไว้ว่า การวางแนวความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Gibson (2000) ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในความพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Leon G. Schiffman & Leslie Kanuk (1991) ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดขึ้น จากการเรียนรู้และนำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ๆ ซึ่งบุคคลได้รับ

Roger (1978) ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Robert A. Baron & Donn Byrne (1977) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ถูกประมวลขึ้นอย่างมั่นคงและแน่วแน่ในพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่นกลุ่มคนอื่นความคิดหรือสิ่งใด ๆ

Robert E & Silverman (1974) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ลักษณะของความโน้มเอียงในการตอบสนองของลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ บุคคล วัตถุและสถานการณ์

G. Murphy, L. Murphy & T. Newcomb (1973) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Eysenck & Arnold (1972) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติในแง่ของจิตวิทยา ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (Consciousness) และทัศนคติ (Attitude) เป็นภาวะของจิตใจซึ่งไม่อาจแยกเป็นความรู้สึกหรือความคิดเพียงอย่างเดียวได้โดยเด็ดขาด

Benjamin S. Bloom (1971) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ค่อนข้างกว้าง ความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของอารมณ์ความตระหนักเกือบคล้ายกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective Domain) ทัศนคติเกือบคล้ายกับความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักไม่เน้นที่ลักษณะสิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

Norman L. Munn (1971) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Good (1959) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

อรัชพร วิเชียรชิต (2560) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบ หรือความชอบความไม่ชอบ การมองในแง่ทั้งข้อดีหรือข้อเสียจากความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง บุคคลมีต่อการคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคล สถานการณ์ หรือสิ่งของ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ โดยมีผลต่อการแสดงออกของ

พฤติกรรมในอนาคตรวมถึงการตระหนักทั้งข้อดีและข้อเสียในการแสดงพฤติกรรมออกมา ทักษะนี้ มีผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วย

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2004) ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ มีดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการนำประสบการณ์ตรงจากสิ่งต่าง ๆ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างและทำให้เกิดพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงต่อสิ่งนั้น นำไปสู่การเกิดผลลัพธ์จากทัศนคตินั้นในทางใดทางหนึ่ง

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมักประเมินทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่งอันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นการแสดงผล ของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกันจากความเชื่อเหมือนกัน

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ (Cognitive) เป็นแนวโน้มในการแสดงออก หรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะหมายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค องค์ประกอบนี้เป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค นั้น มักไม่ได้ทำการวัดองค์ประกอบด้านความเข้าใจและพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำแต่จะทำการวัดโดยการใช้ข้อความในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ซึ่งประกอบกันขึ้นและแสดงผลออกมาในรูปของการวัดทัศนคติโดยรวมทางด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเพียงด้านเดียว

Schemerhorn (2000) องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของและข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึก เฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคลซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทำให้เกิด ทัศนคตินั้น ๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล



Gibson (2000) ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะประกอบด้วย การรับรู้ ความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมินซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้รู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่าง หรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทักษะคิด

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบทักษะคิดแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ๆ ได้แก่

1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้และการรับรู้ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและนำไปสู่พฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคมองจะประเมินทักษะคิดที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในแง่บวกและลบ แสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ (Conative) เป็นแนวโน้มในการแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจในการซื้อ

ทักษะคิดเหล่านี้สะท้อนถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมองมีความรู้สึกที่ดีและมั่นใจในโพรไบโอติกส์ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ ความปลอดภัยและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix)

### 2.3.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนจาก (4Ps) (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งเน้นมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคโดย (4Cs) ประกอบไปด้วย

1. ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Customer Needs and Wants) ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าเปรียบเทียบกับ Product ใน (4Ps) ซึ่งเน้นการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปรารถนามากกว่าการมุ่งมั่นที่จะขายผลิตภัณฑ์

2. ต้นทุนในการตอบสนองความต้องการ (Cost to Satisfy) แทนที่กับ Price ใน (4Ps) โดยเน้นว่าผู้บริโภคไม่ได้แค่พิจารณาราคาของสินค้า แต่ยังคำนึงถึงต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เวลา ความสะดวก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) แทนที่กับ Place ใน (4Ps) โดยเน้นการทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์และลดอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการซื้อ

4. การสื่อสาร (Communication) แทนที่กับ Promotion ใน (4Ps) ซึ่งไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย แต่ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้า การทำความเข้าใจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

Phillip Kotler (2010) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

McCarthy (1993) จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า (4Ps) ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ความคิด ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) พฤติกรรม (Conation) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือ



ทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterbur แนะนำว่า (4Ps) ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง (4Cs) ของผู้ซื้อ

Robert F. Lauterborn (1990) ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) (New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over) ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิต อะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียนั่นได้ เรารู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

Borden (1964) ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs: Marketing Mix) กล่าวดังต่อไปนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าและแบบไหนเมื่อสินค้าผลิตออกมานั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ในการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินหรือซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถและค่าเสียเวลา เป็นต้น

ณัฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) เป็นการวางแผนการตลาดแนวใหม่ ที่ดัดแปลงมาจาก (4Ps) เป็นการสร้างมุมมองที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภคแทนความจำเป็นทางธุรกิจองค์กร ด้วยการให้คุณค่าและผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

โดยตารางด้านล่างจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs ที่มีความเกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้

ตาราง 1 Phillip Kotler (2010) แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง (4Ps) และ (4Cs)

| 4Ps                          | 4Cs                              |
|------------------------------|----------------------------------|
| Product ผลิตภัณฑ์            | Consumer ความต้องการของผู้บริโภค |
| Price ราคา                   | Cost ต้นทุนของผู้บริโภค          |
| Place การจัดจำหน่าย          | Convenience ความสะดวกในการซื้อ   |
| Promotion การส่งเสริมการตลาด | Communication การสื่อสารการตลาด  |

ที่มา: Phillip Kotler (2010)

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) คือ โมเดลการตลาดที่พัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและมุมมองของลูกค้า ซึ่งต่างจาก (4Ps) (Product, Price, Place, Promotion) ที่มุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้ผลิตและผู้ขาย โมเดล (4Cs) ช่วยให้ธุรกิจปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว

### 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Cs: Marketing Mix)

Robert F. Lauterborn (1990) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) มีดังนี้

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนั้นอยู่รอด ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาบริโภค ซึ่งในการตั้งราคาจะต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะซื้อสินค้า เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถและค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในอดีตการกระจายสินค้าไปตามแหล่งในการขายสินค้า ต้องคำนึงว่าหากแหล่งในการขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงว่าเราจะเพิ่มช่องทางความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางเดิมที่มีอยู่อย่างจำกัดจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารในอดีตแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาจากสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคต้องการรับฟังจากนักการตลาดไม่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังเช่นเดิม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อหรือเลือกที่จะฟังและไม่ฟังด้วยวิจารณญาณส่วนบุคคลมากขึ้น

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม แต่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสนใจจะรับฟังมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค คือ ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) มีดังนี้ ผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพต้องการโปรไบโอติกส์เพื่อเสริมระบบย่อยอาหารและภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นการต้องการพื้นฐานที่โปรไบโอติกส์สามารถตอบโจทย์ได้ ผู้บริโภคพิจารณาราคาของโปรไบโอติกส์เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ การลงทุนในผลิตภัณฑ์นี้มักถูกมองว่าเป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อสุขภาพ ดังนั้นราคาและความคุ้มค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์โปรไบโอติกส์ ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามออนไลน์หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่ายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกและช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของโปรไบโอติกส์ การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการรีวิวจากผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

การสื่อสารที่น่าเชื่อถือและเป็นเชิงสุขภาพช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้สามารถเห็นในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงตามเป้าหมายของต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและได้นำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลออกแบบสอบถาม

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2007) การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้าบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านการใช้ Stimulus Response Model ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่การที่สิ่งเร้าถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำหรือที่เรียกว่า Black Box ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมประกอบไปด้วยหลายส่วนดังนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) อันมาจากความต้องการทางกายภาพที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ความหิว ความเครียด ความกลัวและความรัก เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) อันมาจากการถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส ซึ่งมักเกิดจากการกระตุ้นทางตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยแบ่งออก ได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น
3. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือกล่องดำที่เปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถมองเห็น

ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

4. การตอบสนอง (Buyer's Response) เป็นการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกร้านค้า และการเลือกปริมาณการซื้อสินค้า รวมถึงการพิจารณาความถี่และวิธีการซื้อด้วย

ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Phillip Kotler)

ที่มา <https://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012>

ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมลักษณะเฉพาะบุคคล

ฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) การตัดสินใจ คือ กระบวนการทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์



ธรรมชาติ จันทวิทย์ (2564) เป็นสิ่งสำคัญพิเศษสำหรับนักการตลาด คือ สถานการณ์รวมถึงแหล่งที่มาของอิทธิพลทั้งจากภายในและจากภายนอกนั้นมีการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วยลำดับของกิจกรรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา 2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 3. ขั้นตอนการประเมินและการเลือกแบรนด์ 4. ขั้นตอนการเลือกร้านและการซื้อ และ 5. ขั้นตอนกระบวนการหลังการซื้อ (Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser, 2020)

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการและค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณสมบัติ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และข้อเสนอจากแหล่งต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ และประเมินว่าตัวเลือกใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งอาจคำนึงถึงปัจจัยเช่น คุณภาพ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ กระบวนการนี้จบลงที่การเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น แต่ยังคงรวมถึงการประเมินหลังการซื้อเพื่อพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังได้หรือไม่ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง ทั้ง 2 ด้านนี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

Philip Kotler (2010) บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันมีโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ แสดงดังรูปต่อไปนี้

ซึ่งแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Phillip Kotler)  
ที่มา (Phillip Kotler)

การตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมี 5 ขั้นตอนหลักที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

#### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)

ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าการโทรศัพท์มือถือใหม่เพราะเครื่องเก่าชำรุดหรือเห็นโฆษณาสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาบางอย่าง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการตามประเภทของความต้องการ Need ความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่พักอาศัย และ Want ความต้องการที่เกิดจากความปรารถนาส่วนบุคคลและวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้าหรูหรา หรือเทคโนโลยีทันสมัย

#### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาหรือสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการ การค้นหาข้อมูลนี้อาจทำผ่านหลายช่องทางต่าง ๆ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ เช่น การนึกถึงประสบการณ์ซื้อสินค้าครั้งก่อนหรือสินค้าที่เคยใช้

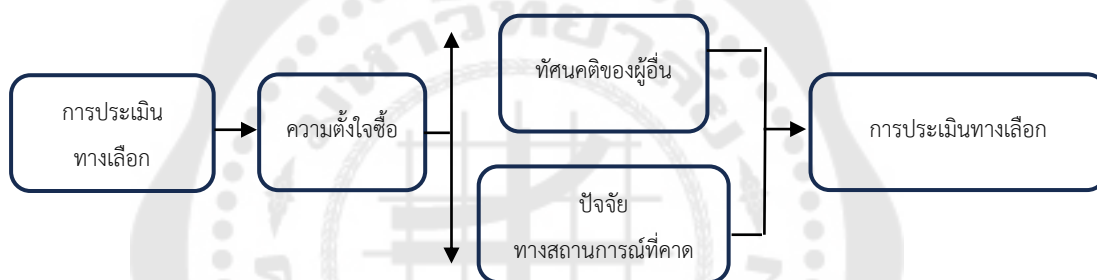
2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) การหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามจากคนรู้จัก การดูรีวิวออนไลน์ โฆษณา หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ การค้นหาข้อมูลอาจขึ้นอยู่กับระดับความซับซ้อนของสินค้าความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งประเภทและปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการรู้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง (Engel et al., 1993) (Kotler, 1997)



### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว จะทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้ค้นหา โดยประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการแต่ละตัวเลือกการประเมินอาจพิจารณาจาก คุณสมบัติของสินค้า ค่านิยมและความเชื่อ แบรินด์และชื่อเสียง เช่น เมื่อเลือกอาหารเสริม ผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบอาหารเสริมหลายยี่ห้อ โดยพิจารณาจากราคาคุณภาพความคุ้มค่าของปริมาณส่วนผสมของอาหารเสริมนั้นและการบริการหลังการขาย (Engel et al., 1993)

ซึ่งแบบจำลองขั้นตอนระหว่างกระบวนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ (Phillip Kotler)

ที่มา : Kotler (2003) อ้างถึง <http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21292/5>

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม ขั้นตอนนี้ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ

### 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

หลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าการตัดสินใจซื้อนั้นถูกต้องหรือไม่ และสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังหรือไม่ หากพอใจตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำในอนาคต หรือแนะนำให้คนอื่นซื้อด้วย แต่ถ้ารู้สึกผิดหวัง อาจเกิดการไม่พอใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในอนาคต เช่น การไม่ซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นอีก ภาวะการรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในจิตใจหลังจากการซื้อ ซึ่งเกิดจากความไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

หรือไม่ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไปแล้ว แต่พบปัญหาในการใช้งานหลังจากซื้ออาจรู้สึกไม่พอใจและตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นอีกในอนาคต

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันที กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจตอบโจทย์ได้ โดยการค้นหานี้อาจมาจากหลายแหล่ง เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากเพื่อนฝูง หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมากับแบรนด์นั้น ๆ เมื่อมีข้อมูลเพียงพอผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่โดยพิจารณาจากคุณภาพ ราคา ความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่เหมาะสมที่สุด เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างลงตัว กระบวนการนี้ยังไม่สิ้นสุดจนกว่าผู้บริโภคจะประเมินหลังการซื้อเพื่อตัดสินใจว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์จะส่งผลการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปซึ่งการทำความเข้าใจในขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 ข้อมูลอาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์

รากฐานมาจากการศึกษาและสังเกตผลกระทบของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์ โดยคำว่า "โพรไบโอติกส์" มาจากภาษากรีก ซึ่งแปลว่า "เพื่อชีวิต" (pro = เพื่อ, bios = ชีวิต) หรือ ส่งเสริมสิ่งมีชีวิต (Suskovic et al, 2001; Vasiljevic and Shah, 2008) คำแปลคือ โพรไบโอติกเน้นถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของจุลินทรีย์ต่อร่างกาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2560)

คำว่า โพรไบโอติกส์ นั้น ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Lilley และ Stillwell ในปี ค.ศ. 1965 ส่วนแนวคิดและประโยชน์ของโพรไบโอติกเริ่มต้นจากนักวิทยาศาสตร์ Élie Metchnikoff ชาวรัสเซีย ในศตวรรษที่ 20 ได้รับรางวัลโนเบลในปี 1908 Metchnikoff เชื่อว่าจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์นมหมัก (โยเกิร์ต) มีผลดีต่อสุขภาพ โดยเขาศึกษาชาวบัลแกเรียที่มีอายุยืนยาวและพบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์นมหมักเป็นประจำอาจช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของร่างกายจากจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายในลำไส้ (Suskovic et al, 2001)

นิยามโพรไบโอติกส์ของ FAO/WHO คือ "จุลินทรีย์ที่มีชีวิต ซึ่งเมื่อได้รับในปริมาณที่เหมาะสม จะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้ที่ได้รับ นิยามนี้ได้รับการยืนยันว่าเป็นที่ยอมรับและเพียงพอที่จะรองรับการประยุกต์ใช้ในปัจจุบันและอนาคต อย่างไรก็ตามความไม่สอดคล้องกันระหว่างรายงานของ

คณะผู้เชี่ยวชาญ FAO/WHO และแนวทางของ FAO/WHO ได้รับการชี้แจงเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และการประยุกต์ใช้ที่เกิดขึ้น

ในร่างกายของเราเต็มไปด้วยจุลินทรีย์ต่าง ๆ มากกว่า 100 ล้านล้านเซลล์ หรือมากกว่า 10 เท่าของเซลล์ร่างกาย ซึ่งจุลินทรีย์เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกัน ระบบย่อยอาหาร ปรับสมดุลในร่างกาย พบว่าใน ลำไส้ เป็นอวัยวะที่มีจุลินทรีย์ที่ติดอยู่มากที่สุดถึง 70% ของจุลินทรีย์ทั้งหมด กองทัพจุลินทรีย์กว่าล้านล้านเซลล์ในร่างกายของเรานี้เรียกรวมกันว่า ไมโครไบโอตา (Microbiota) ซึ่งไมโครไบโอตาจำนวนมากกว่า 70 % อาศัยอยู่ที่ระบบทางเดินอาหาร ระบบย่อยอาหารและลำไส้ของเรา โดยจุลินทรีย์ในลำไส้นี้ก็เปรียบเสมือนป้อมปราการที่ช่วยป้องกันการยึดเกาะของเชื้อโรคในผนังลำไส้ มีหน้าที่สำคัญในการป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของลำไส้ รวมถึงการผลิตสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและเนื่องจากในลำไส้มีเซลล์ภูมิคุ้มกันเป็นจำนวนมาก (บจ.โรพีก้า) หากระบบในลำไส้เสียสมดุลแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อระบบภูมิคุ้มกันโดยรวมของร่างกายได้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้จุลินทรีย์ในลำไส้เสียสมดุลมีหลายประการ ทั้งการรับประทานอาหารที่มีเส้นใยอาหารต่ำหรือมีไขมันสูง รวมถึงการใช้ยาปฏิชีวนะติดต่อกันเป็นเวลานานก็ล้วนแต่ไปทำลายสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ได้และเป็นความเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น อาการท้องเสีย ท้องร่วง โรคลำไส้อักเสบเรื้อรัง โรคลำไส้แปรปรวน โรคเบาหวาน (คืออินซูลิน) โรคภูมิแพ้ อารมณ์แปรปรวน ภาวะซึมเศร้าหรือความวิตกกังวล ภาวะอ้วน โรคมะเร็งผิวหนังผิวหนัง การย่อยและการดูดซึมสารอาหาร ความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้และโรคตับ เป็นต้น

โพรไบโอติกส์ (Probiotics) คือ จุลินทรีย์ขนาดเล็กซึ่งจัดเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ชนิดดี สามารถพบได้ในอาหาร เช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต กิมจิและมิโซะ เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญด้านทางเดินอาหารให้คำจำกัดความว่า โพรไบโอติกส์ คือ จุลินทรีย์ที่มีชีวิต เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะทำให้สุขภาพดีในภาวะต่าง ๆ โดยเป็นจุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติทนต่อกรดและด่าง สามารถจับที่บริเวณผิวของเยื่อบุลำไส้แล้วผลิตสารต่อต้านหรือกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ชนิดอื่น ๆ รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพได้ แบคทีเรียดีช่วยให้ร่างกายแข็งแรง (ศูนย์ข้อมูลโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2556)

### **ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โพรไบโอติกส์ในร่างกายลดลง**

พฤติกรรมของมนุษย์มีได้หลายปัจจัยที่ทำให้ร่างกายขาดโพรไบโอติกส์ เช่น การรับประทานยาปฏิชีวนะ (Antibiotics) ยาปฏิชีวนะสามารถทำลายทั้งแบคทีเรียที่เป็นอันตรายและแบคทีเรียที่ดีในลำไส้ทำให้สมดุลของจุลินทรีย์เสียไป การรับประทานอาหารที่มีน้ำตาลสูงมีไขมันสูงหรือแปรรูปผ่านกระบวนการแปรรูปมากเกินไป ความเครียดการดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย การพักผ่อนไม่เพียงพอ และภาวะสูงอายุ (วีระกิจ หิรัญวิวัฒน์กุล)

### ผลของการขาดจุลินทรีย์ดีในร่างกาย

จุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหารโดยเฉพาะในลำไส้และระบบอื่น ๆ มีมากกว่า 1000 ชนิด แบ่งเป็น กลุ่มที่เป็นอันตรายหรือก่อโรค และกลุ่มส่งเสริมสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น แบคทีเรีย ไวรัส และ เชื้อรา โดยเรียกว่า ไมโครไบโอม (Microbiome) หากจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหารไม่สมดุล หรือจุลินทรีย์ตัวดีมีน้อยเกินไปไม่สามารถควบคุมจุลินทรีย์ตัวร้ายได้ จะเชื้อก่อโรคและเชื้อฉวยโอกาส จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น การทำหน้าที่ของจุลินทรีย์ที่ดีจะเสียไปก่อให้เกิดความผิดปกติหรือโรคต่าง ๆ ตามมาได้ เช่น อาการท้องเสีย ท้องร่วง โรคลำไส้อักเสบเรื้อรัง โรคลำไส้แปรปรวน โรคเบาหวาน (ดีอินซูลิน) โรคภูมิแพ้ อารมณ์แปรปรวน ภาวะซึมเศร้าหรือความวิตกกังวล ภาวะอ้วน โรคมะเร็ง การย่อยและการดูดซึมสารอาหาร ความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้และโรคตับ เป็นต้น (ชุดิมา ศิริดำรงค์)

### จุลินทรีย์ใดบ้างที่จัดอยู่ในกลุ่มโพรไบโอติกส์

ในปัจจุบันโพรไบโอติกส์ที่เราพบเห็นกันได้ในห้องตลาดมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ผงแป้ง (Powders) รูปแบบแคปซูล (Capsules) รูปแบบยาเม็ดเคี้ยว (Chewable tablets) รูปแบบ สารละลาย (Solution drops) หรือรูปแบบยาเหน็บช่องคลอด (Vaginal Tablets) โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีวิธีการเก็บรักษาและประกอบไปด้วยเชื้อจุลินทรีย์ที่แตกต่างกันไป ทั้งจุลินทรีย์มีชีวิตที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายเมื่อบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่จะพบในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์และมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ ซึ่งโพรไบโอติกแต่ละสายพันธุ์อาจมีคุณสมบัติและประโยชน์เฉพาะที่แตกต่างกัน มาดูตัวอย่างโพรไบโอติกหลัก ๆ ที่นิยมใช้กัน พร้อมคำอธิบายดังนี้ (โรงพยาบาลสมิติเวช, 2566)

#### 1. ชนิด Lactobacillus

Lactobacillus Acidophilus เป็นหนึ่งในสายพันธุ์ที่พบได้บ่อยที่สุด ช่วยในการย่อยอาหาร ลดอาการท้องเสียจากยาปฏิชีวนะและช่วยลดการเกิดการติดเชื้อทางช่องคลอด

Lactobacillus Rhamnosus ช่วยบรรเทาอาการลำไส้อักเสบช่วยลดอาการแพ้แลคโตส และเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน

Lactobacillus Casei ส่งเสริมการย่อยอาหาร โดยเฉพาะการสลายแลคโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลที่พบในนมช่วยลดการเกิดอาการท้องเสีย

Lactobacillus Reuteri มีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันและช่วยบรรเทาอาการลำไส้แปรปรวน

## 2. ชนิด Bifidobacterium

Bifidobacterium Bifidum ช่วยปรับสมดุลในระบบทางเดินอาหาร ป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่เป็นโทษและช่วยในกระบวนการย่อยอาหารและการดูดซึมสารอาหาร

Bifidobacterium Longum ช่วยรักษาสุขภาพของระบบทางเดินอาหาร ลดอาการลำไส้แปรปรวนและช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน

Bifidobacterium Lactis ช่วยลดอาการลำไส้แปรปรวนและท้องอืด เสริมสร้างสุขภาพทางเดินอาหารโดยรวม

## 3. ชนิด Saccharomyces

Saccharomyces boulardi เป็นยีสต์ที่ใช้เป็นโพรไบโอติกส์ช่วยป้องกันและรักษาอาการท้องเสียที่เกิดจากการใช้ยาปฏิชีวนะและยังช่วยป้องกันการเกิดการติดเชื้อในลำไส้

## 4. ชนิด Streptococcus Thermophilus

สายพันธุ์นี้ถูกใช้ในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและชีส มีคุณสมบัติช่วยลดความเสี่ยงในการแพ้แลคโตสและช่วยปรับสมดุลในระบบทางเดินอาหาร

## 5. ชนิด Enterococcus

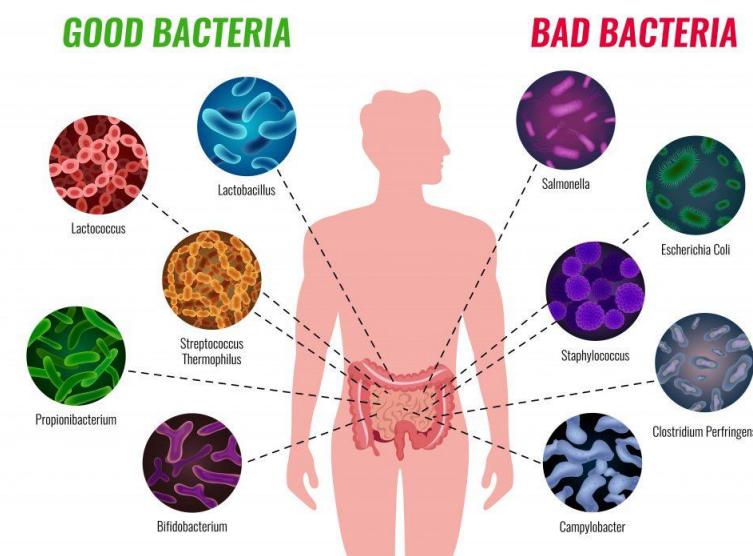
Enterococcus Faecium เป็นส่วนหนึ่งของจุลินทรีย์ในลำไส้ที่ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายและช่วยสนับสนุนการทำงานของระบบย่อยอาหาร

ทั้งยังมีนักวิชาการนายแพทย์ได้ทำการทดลองในกลุ่มอาสาสมัครผู้ป่วยมะเร็งที่อยู่ในระหว่างการรักษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ (Probiotic) ที่รับประทานได้แก่

- 1) Probiotic ที่มีชีวิต
- 2) Probiotic ที่ไม่มีชีวิต
- 3) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี Probiotic



## แบคทีเรียดีและไม่ดี แสดงตามรูปภาพ



ภาพประกอบ 9 แบคทีเรียดีและไม่ดี

อ้างอิง อิศราภรณ์ วุฒิหิรัญวิทย์ ที่มา <https://www.naturebiotec.com/what-is-probiotics/>

สรุปได้ว่าประโยชน์ของโพรไบโอติกส์ ดังนี้

1. ส่งเสริมสุขภาพของระบบทางเดินอาหาร โพรไบโอติกส์ช่วยในการย่อยอาหาร ลดอาการท้องอืด ท้องผูก และปัญหาลำไส้แปรปรวน (IBS)
2. เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงของการติดเชื้อในลำไส้และทางเดินหายใจ ป้องกันไม่ให้เชื้อก่อโรคจับที่ผิวเยื่อลำไส้ โดยการสร้างเกราะป้องกันบริเวณเยื่อลำไส้
3. ปรับสมดุลของจุลินทรีย์ในลำไส้ ช่วยควบคุมการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ไม่ดีและส่งเสริมการเติบโตของแบคทีเรียที่มีประโยชน์ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อฉวยโอกาสในร่างกาย
4. ส่งเสริมสุขภาพผิวพรรณ ช่วยลดอาการอักเสบของผิวหนัง เช่น สิว และผิวแห้ง
5. ช่วยในการดูดซึมสารอาหาร โพรไบโอติกส์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมวิตามินและแร่ธาตุ กระตุ้นระบบการย่อยอาหารโดยการสร้างเอนไซม์หลากหลายชนิด

ดังนั้น เราควรต้องมีการทานโพรไบโอติกส์เสริม เพราะ โพรไบโอติกส์จัดเป็นจุลินทรีย์ที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย เรียกได้ว่าเป็นจุลินทรีย์ประจำถิ่นหรือ Normal Flora อย่างหนึ่งในทางเดินอาหาร หากร่างกายมีสุขภาพดีก็就会有การรักษาสมดุลจุลินทรีย์ให้เป็นปกติแต่ถ้าหากมีอะไรไปรบกวนสมดุลจุลินทรีย์ในร่างกายจุลินทรีย์ประจำถิ่นในลำไส้ถูกรบกวนอาจเกิดผลกระทบตามมาได้ ถ้าหากร่างกายรับเชื้ออื่นที่สามารถก่อให้เกิดโรคในร่างกายขึ้นได้ ส่งผลให้มีการเสียจุลินทรีย์ในร่างกายได้



ทำให้เสียสมดุลในร่างกาย ดังนั้น การสร้างสภาวะความสมดุลระหว่าง Normal Flora และร่างกาย นั้นจึงมีความสำคัญ ซึ่งการรับประทานโพรไบโอติกส์จึงเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งในการเสริมจุลินทรีย์ ชนิดดีและรักษาสมดุลจุลินทรีย์ในร่างกาย (ศูนย์ข้อมูลโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 2556) และได้มี แพทย์ได้ทดลองกับผู้ป่วยโดยให้รับประทานวันละ 3 เม็ด ติดต่อกัน 6 เดือน มีการส่องกล้องเก็บ ตัวอย่างจากลำไส้ พร้อมเจาะเลือดมาตรวจสอบ ทั้งก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์ และหลังทานครบ 6 เดือน "ตามปกติในก้อนมะเร็งที่ถูกตัดออกมาหรือในอุจจาระผู้ป่วยมะเร็งลำไส้ จะมีเชื้อ Fusobacterium Nucleatum (เป็นเชื้อแบคทีเรียชนิดหนึ่งที่ปกติจะอาศัยอยู่ในช่องปาก) อยู่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับคนที่ไม่เป็นมะเร็งลำไส้ นับเป็นเชื้อที่ใช้บ่งชี้ระดับความรุนแรงของ โรคมะเร็งลำไส้เลยก็ว่าได้ ผลการทดลองพบว่า ในผู้ป่วยกลุ่มที่ได้รับ โพรไบโอติกส์ (Probiotic) มี ปริมาณเชื้อ Fusobacterium Nucleatum ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้รับโพรไบโอติกส์ (Probiotic) กลับมีปริมาณเชื้อแบคทีเรียดังกล่าวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีโอกาสที่แม้จะได้รับการรักษาแล้ว อาจกลับมาเป็นซ้ำอีกและยังสามารถใช้โพรไบโอติกส์ (Probiotic) กับเชื้อแบคทีเรีย Helicobacter Pylori (H. Pylori) ในช่องปาก ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคกระเพาะอาหารอักเสบด้วย โดยจากสถิติ 50% ของประชากรโลก มีเชื้อแบคทีเรียชนิดนี้อยู่ในร่างกาย ในจำนวน 50% นี้ จะมีผู้ป่วยเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบประมาณ 10% และ 3% จะลุกลามกลายเป็นมะเร็งกระเพาะอาหาร (รวิ เถียรไพศาล) และควรทานโพรไบโอติกส์ (Probiotic) ในปริมาณที่เหมาะสมต่อวัน คือ 10,000 ล้าน CFU หาก รับประทานโพรไบโอติกส์แล้วมีอาการปวดหัว เกิดผื่นคันตามผิวหนังให้หยุดรับประทานและเข้าพบ แพทย์เพื่อค้นหาสาเหตุอาการ (โรงพยาบาลสมิติเวช, 2567)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า หลังจากเกิดโรคโควิด-19 ระบาดประชาชนได้หันมาดูแลสุขภาพกันอย่างมากขึ้น แนวโน้มการตลาดอาหารเสริมจึงขยายตัวมากขึ้นและประชาชนจึงมองเห็นว่าการทานอาหารเสริมเพื่อป้องกันความเสี่ยงและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงยิ่งขึ้นเป็นสำคัญ ดังนั้น อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ (Probiotic) ก็มีส่วนช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย การทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ (Probiotic) มีประโยชน์และความสำคัญในหลายด้าน ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพส่งเสริมสุขภาพระบบทางเดินอาหาร เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันการแพ้อาหารและภูมิแพ้บางประเภท เป็นต้น โพรไบโอติกส์ (Probiotic) เป็นแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยจะทำงานร่วมกับแบคทีเรียที่อาศัยอยู่ในลำไส้เพื่อสร้างสมดุลของจุลินทรีย์ที่ดี สิ่งนี้สามารถช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากระบบย่อยอาหารและช่วยให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ภารัญญ์ จันมาธิกรกุล (2567)** ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) พบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic) และแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทันที (Impulse Buying) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “แรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ” ของการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและของใช้ประจำวัน

**พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรรค (2566)** ศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33-37 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายการพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 35.10

**ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสะดวกในการซื้อ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54) และด้านการสื่อสาร (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45) 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความ

สนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ จังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสนใจ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64) ด้านความคิดเห็น (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54) และด้านกิจกรรม (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46)

**นิภาพร หาญชนะ (2565)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประโยชน์ และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดื่มน้ำผสมวิตามินสามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี การดื่มน้ำผสมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการดื่มน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยลดความอยากในการรับประทานของหวาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**อังคินันท์ อินทรกำแหง และ พิชชาดา ประสิทธิโชค (2564)** ศึกษาเรื่อง ความรอบรู้ด้านสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มช่วงวัยทำงานวิเคราะห์โมเดลและโมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า ผลการศึกษาระยะที่ 1 พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานมีค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.423 (95% CI = 0.249-0.598) รองลงมาคือ การเปิดเผยการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.220 (95% CI = 0.087-0.353) ส่วนความรอบรู้ด้านสุขภาพ ไม่มีผลต่อความตระหนักรู้โฆษณาเสริมอาหาร การค้นพบนี้มีนัยสำคัญทางสาธารณสุขนำไปสู่การพัฒนา Interventions และพัฒนานโยบายในการส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น จัดให้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสร้างเครือข่ายดูแลการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของทุกภาคส่วน ผลการศึกษาระยะที่ 2 พบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีความกลมกลืนที่ยอมรับได้ 2) การสนับสนุนทางสังคม ความตระหนักรู้โฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และความรอบรู้ด้านสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมสุขภาพพอเพียง ค่าเบต้า เท่ากับ 0.33 0.20 และ 0.13 ตามลำดับ

**ณัฐมน กัสปะ และ วิฑารีย์ ศิริมงคล (2564)** ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 341 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

**ญานิศา เทียมทัศน์ (2564)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่าง ๆ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) การป้องกันโรค (Disease Prevention) และการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค (Purchase Decision)

**กณิศา อุปพงษ์ (2563)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน (2) ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพและปัจจัยด้าน ความรู้และข้อมูลด้าน

โภชนาการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน (3) ปัจจัยทางด้านความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน (4) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน (5) ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน

**จิราภา ยังลือ (2562)** ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการแสวงหาข้อมูล ทั้งนี้ การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องพบว่าไม่มีความแตกต่าง ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ และการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

#### งานวิจัยต่างประเทศ

**Muraya,Susan Wamaitha (2024)** ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ (4Cs) ของการตลาดต่อความตั้งใจซื้อยาที่จำหน่ายโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับหนึ่งในเขตไนโรบี พบว่า การประเมินว่าปัจจัยทั้ง (4Cs) (ลูกค้า, ต้นทุน, ความสะดวกสบาย, และการสื่อสาร) โดยเน้นไปที่ลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตระดับหนึ่งในเขตเมืองไนโรบี การศึกษานี้มีพื้นฐานจากทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลันของ Hawkins และกรอบการตลาด (4Cs) การออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางถูกนำมาใช้โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นโดยสะดวก เพื่อคัดเลือกลูกค้าที่เยี่ยมชมหมวดหมู่ยาที่จำหน่ายโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้การอนุญาตของผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้า 384 คน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างลูกค้า ความสะดวกสบาย และการสื่อสารกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายความว่าเมื่อระดับของลูกค้า ความสะดวกสบายและการสื่อสารเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจซื้อยาที่จำหน่ายโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับหนึ่งจะเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ในทางกลับกันการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบและมีนัยสำคัญระหว่างต้นทุนและความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายความว่าเมื่อราคาหรือต้นทุนลดลงหนึ่งหน่วยความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยในการซื้อยาที่จำหน่ายโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับหนึ่ง



LE, Quang Hung (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมุมมอง การตลาดสีเขียวในประเทศเวียดนาม เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบการตลาดสีเขียวที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของนักศึกษาที่ห้างสรรพสินค้า Co-opMart ในโฮจิมินห์ซิตี้ พบว่า ปัจจัยจากส่วนประสมการตลาดสีเขียว (4Cs) สีประการ ได้แก่ สินค้าเขียว (Green Commodity) ต้นทุนเขียว (Green Cost) ความสะดวกสบายเขียว (Green Convenience) และการสื่อสารเขียว (Green Communication) ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของ นักศึกษาที่ Co-opMart โดยพบว่าต้นทุนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของนักศึกษาในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบาย และการสื่อสาร ส่วนสินค้าเขียวมี ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสีเขียวน้อยที่สุด การศึกษานี้เสนอแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้ ให้กับผู้จัดการ Co-op Mart เพื่อดึงดูดนักศึกษาให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวมากขึ้นใน สถานการณ์ที่มีอาหารปนเปื้อน ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมาก

Kuo Ming Chu (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลตัวกลางของทัศนคติต่อปัจจัยภายในและ ภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีน พบว่า การ สร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ค้าปลีกที่ต้องการกระตุ้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก พวกเขาจะมีความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ อย่างมากสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่ต้องการเพิ่มการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก โดยรวม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความใส่ใจด้านสุขภาพ การตระหนักรู้ด้าน สิ่งแวดล้อมและบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของ ผู้บริโภคชาวจีน

Cakiroglu (2018) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัล โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 1,182 คน อายุระหว่าง 18-65 ปี พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ชาสมุนไพร น้ำผลไม้ผสมวิตามิน แร่ธาตุและเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่ กระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือความต้องการมีสุขภาพดี มีอายุยืนยาวและมีสุขภาพ แข็งแรงในวัยชรา ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและรูปแบบการใช้ ชีวิตที่ดีจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความสนใจในการหาอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของโรคเรื้อรังและโรคที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารุ่นนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีเป้าหมายในการวัดและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

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

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่ง เท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมาก ที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นย่านที่มีการคมนาคมที่สะดวก โดยเก็บข้อมูลจากร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นร้านยาที่มีเภสัชกรประจำร้าน ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่านศูนย์กลางธุรกิจ (อ้างอิง <https://th.tripadvisor.com>)

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการเจาะจงประชากรทั้งหมด 5 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวนเท่ากันได้ตัวอย่างแต่ละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนประชากรที่ทำการสำรวจ

| ลำดับที่ | สถานที่เก็บข้อมูล                                                | จำนวนตัวอย่างแต่ละ<br>ห้างสรรพสินค้า (คน) |
|----------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21<br>(เขตวัฒนา)                          | 80                                        |
| 2        | ห้างสรรพสินค้าพารากอน<br>(เขตปทุมวัน)                            | 80                                        |
| 3        | ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์<br>(เขตคลองตัน)                      | 80                                        |
| 4        | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล<br>ลาดพร้าว (เขตจตุจักร)                  | 80                                        |
| 5        | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล<br>พลาซ่า แกรนด์ พระรามเก้า<br>(ห้วยขวาง) | 80                                        |
| รวม      |                                                                  | 400                                       |

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการออกแบบและพัฒนาโดยอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ คำถามจะเป็นลักษณะคำถาม ปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดย เพศ

อาชีพ สถานภาพ ใช้ ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ใช้ ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคคำถามจะเป็น ลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน    ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อด้านจิตวิทยาอยู่ใน ระดับดีมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อด้านจิตวิทยาอยู่ใน ระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อด้านจิตวิทยาอยู่ใน ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อด้านจิตวิทยาอยู่ใน ระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อด้านจิตวิทยาอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 15 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ คำนวณหาอันตรภาคชั้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน    ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับดีมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับปานกลาง

1.80 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน    ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00    หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับดีมากที่สุด

3.41 – 4.20    หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับมาก

2.61 – 3.40    หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60    หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับน้อย

1.00 – 1.80    หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับน้อยที่สุด



### 3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. พัฒนาเครื่องมือโดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของเนื้อหาตรงตามโครงสร้างงานวิจัย ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของการตั้งคำถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ ขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น ( $r$ ) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีค่าเชื่อถือได้ต่ำ โดยกำหนดค่าความ เชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.50 (มุกดา อัยวรรณ, 2567)

4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยนำผลพิจารณาแบบประเมินคุณภาพของงานวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียนของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยรวมความเห็นในช่องเห็นด้วย (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่เห็นด้วย (-1) คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรากฏผลการคำนวณค่า IOC มี ค่าระหว่าง 0.60-1.00 (มุกดา อัยวรรณ, 2567)

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) คณะผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนาและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาตรวจสอบและพิจารณาความตรงของเนื้อหาตามนิยามในแต่ละข้อคำถาม

โดยการวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ (Item Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

จากนั้นนำคะแนนจากการตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำนิยาม โดยมีการคำนวณด้วยสูตร ดังนี้

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

IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณเรียบร้อยแล้วจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถยอมรับได้ และนำข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 มาปรับปรุงแก้ไขหรือคัดออกจากแบบสอบถามตาม หรือปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์

### 3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เพื่อวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาได้ โดยเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) และกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (มุกดา อัยวรรณ, 2567) และจากการเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) แต่ละด้าน ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านจิตวิทยา เท่ากับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) เท่ากับ และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ มีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้น แบบสอบถามสามารถนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และแม่นยำความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาแปลงข้อมูลเพื่อลงรหัส (Coding) และป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงบนคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ มาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ T-test One Way Anova และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient โดยมีรายละเอียดตามสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer to Need or Want) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกัน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $P$  = ค่าสถิติร้อยละ

$f$  = ความถี่ของข้อมูล

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$S.D = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum fx)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum fx)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง



## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2561)

$$\text{Cronbach alpha : } \alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance}}{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถาม

$\frac{\text{Variance}}{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) โดยรวมความเห็นในช่องเห็นด้วย (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่เห็นด้วย (- 1) (มุกดา อัยวรรณ, 2567) คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรากฏผลการคำนวณค่า IOC มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ถิรวิทย์ ไพรมหานิยม. 2566)

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

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

$R$  แทน คะแนนประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

$N$  แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อกำหนดผลเสร็จสิ้นแล้วเลือกคำถามที่มีค่า IOC ที่มีมากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นจึงนำข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่น้อยกว่า 0.50 มาปรับปรุงแก้ไข หรือข้อคำถามนั้นนำออกจากแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ T-test for Independent Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544) สูตรการหาค่า t ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{s_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{s_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\frac{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) \sqrt{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}}{n_1 + n_2 - 2}}$$

เมื่อ t แทน df =  $n_1 + n_2 - 2$

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$s_1^2, s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยาวันนิษฐ์บัญชา, 2561) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova)

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม (B) | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

|       |            |                                                                           |
|-------|------------|---------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution                                  |
|       | df         | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่<br>ระหว่างกลุ่ม (-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k          | แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                             |
|       | n          | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                                          |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)                    |

$SS_{(W)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

(Within Sum of Square between group)

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square with group)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย  $MSB = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_1}{N}) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542) ใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{LSD} &= t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{MSW \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} && \text{เมื่อ } n_i \neq n_j \\ \text{และ} \quad \text{LSD} &= t_{\frac{\alpha}{2}, df} \sqrt{\frac{2MSW}{n}} && \text{เมื่อ } n_i = n_j \end{aligned}$$

|       |            |                                                            |
|-------|------------|------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD        | แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j |
|       | $n_i, n_j$ | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม i และ j ตามลำดับ              |
|       | t          | แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t                 |

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982) เขียนได้ว่า

$$\frac{\bar{d}_D}{\sqrt{S}} \frac{q_D \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

|       |                  |                                                    |
|-------|------------------|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{d}_D$      | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test           |
|       | $q_D$            | แทน ค่าจากตาราง Critical Value of the Dunnett test |
|       | $MS \frac{S}{A}$ | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                       |
|       | S                | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                           |

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_i x_i + \dots + e ; i = 1, 2, \dots, N$$

|       |           |                                                                                      |
|-------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\hat{Y}$ | แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)                                                   |
|       | $\bar{x}$ | แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)                                               |
|       | $\beta_0$ | แทน ค่าคงที่ (Contant) ของสมการถดถอย                                                 |
|       | e         | แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่าง<br>ระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ Y |
|       | $\beta_i$ | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)<br>ของตัวแปรอิสระตัวที่ (X)     |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคำตอบที่มีความครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |                                                                      |
|----------------|----------------------------------------------------------------------|
| $n$            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                             |
| $\bar{x}$      | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)                                            |
| S.D.           | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                     |
| MS             | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                 |
| SS             | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                           |
| $d$            | แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                   |
| LSD            | แทน การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) |
| $r$            | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)                 |
| $R^2$          | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจเชิงซ้อน                              |
| Adjusted $R^2$ | แทน ค่า $R^2$ ที่ปรับแก้แล้ว                                         |
| SE             | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ error                                    |
| p-value        | แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                           |
| B              | แทน ค่าความลาดชันของการพยากรณ์                                       |
| $H_0$          | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                   |
| $H_1$          | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                             |
| *              | แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                              |



#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer to Need or Want) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านสื่อสาร

การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------|------------|---------------|
| เพศ                                         |            |               |
| ชาย                                         | 97         | 24.25         |
| หญิง                                        | 253        | 63.25         |
| LGBTQIA+                                    | 50         | 12.50         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| อายุ                                        |            |               |
| 13-24 ปี                                    | 41         | 10.25         |
| 25-44 ปี                                    | 247        | 61.75         |
| 45 ขึ้นไป                                   | 112        | 28            |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| ระดับการศึกษาสำเร็จแล้วหรือกำลังศึกษา       |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                            | 58         | 14.50         |
| ปริญญาตรี                                   | 310        | 77.50         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                            | 32         | 8.00          |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>อาชีพ</b>                                |            |               |
| นักเรียน/นักศึกษา                           | 36         | 9.00          |
| ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว    | 42         | 10.50         |
| พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง                        | 227        | 56.75         |
| อาชีพอิสระ                                  | 43         | 10.75         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                 |            |               |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท               | 47         | 11.75         |
| 15,001 - 25,000 บาท                         | 51         | 12.75         |
| 25,001 - 35,000 บาท                         | 160        | 40.00         |
| 35,001 - 45,000 บาท                         | 95         | 23.75         |
| 45,001 บาท ขึ้นไป                           | 47         | 11.75         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>สถานภาพ</b>                              |            |               |
| โสด/หย่าร้าง                                | 304        | 76.00         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                            | 96         | 24.00         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

#### การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

**ด้านเพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

**ด้านอายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25–44 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มอายุ 13–24 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

**ด้านอาชีพ** อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

**ด้านระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 25,001–35,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 35,001–45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

**ด้านสถานภาพสมรส** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ กลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านจิตวิทยา การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลด้านจิตวิทยา จำแนกตามรายด้าน

| อิทธิพลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจซื้อ | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านแรงจูงใจ                          | 4.15      | 0.84 | มาก              |
| ด้านการรับรู้                         | 4.20      | 0.68 | มากที่สุด        |
| ด้านทัศนคติ                           | 4.11      | 0.81 | มาก              |
| โดยภาพรวม                             | 4.15      | 0.98 | มาก              |

**จากตาราง 5** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลด้านจิตวิทยาโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลด้านจิตวิทยา จำแนกตามรายข้อ

| ปัจจัยอิทธิพลด้านจิตวิทยาการตัดสินใจซื้อ                                                                                                  | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| <b>ด้านแรงจูงใจ</b>                                                                                                                       |           |      |                  |
| 1. คำนึงถึงปัญหาด้านสุขภาพด้านระบบทางเดินอาหาร ทำให้ท่านซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์                                                        | 4.34      | 0.86 | มากที่สุด        |
| 2. ต้องการมีร่างกายที่แข็งแรงโดยการสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ท่านซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์                                                   | 3.98      | 1.07 | มาก              |
| 3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมโปรไบโอติกส์จากคำแนะนำจากแพทย์ โฆษณา รีวิวหรือเพื่อนแนะนำ                                               | 4.03      | 1.03 | มาก              |
| 4. ซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น       | 4.24      | 1.00 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการรับรู้</b>                                                                                                                      |           |      |                  |
| 5. รับรู้ข้อมูลว่า อาหารเสริมโปรไบโอติกส์สามารถช่วยเสริมภูมิคุ้มกันทำให้ร่างกายท่านแข็งแรงขึ้น                                            | 4.05      | 1.02 | มาก              |
| 6. รับรู้ข้อมูลว่า อาหารเสริมโปรไบโอติกส์ช่วยในระบบทางเดินอาหารมีระบบที่ดีขึ้น เช่น ภาวะกรดไหลย้อนดีขึ้น ด้านระบบขับถ่ายที่ดีขึ้น เป็นต้น | 4.90      | 0.47 | มากที่สุด        |
| 7. รับรู้ข้อมูลว่า อาหารเสริมโปรไบโอติกส์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพได้ในระยะยาว                                                   | 3.82      | 0.87 | มาก              |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ปัจจัยอิทธิพลด้านจิตวิทยาการตัดสินใจซื้อ                                                                               | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 8. รับรู้ข้อมูลว่า การอ่านข้อมูลของส่วนประสม รส กลิ่น ของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ มีส่วนในตัดสินใจซื้อ                   | 4.05      | 1.04 | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                                             | 4.20      | 0.68 | มากที่สุด        |
| 9. มีความเห็นว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีประโยชน์ ต่อร่างกาย ช่วยในเรื่อง สร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุล ระบบลำไส้ เป็นต้น | 4.23      | 0.98 | มากที่สุด        |
| 10. มีความเห็นว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์เป็นอาหาร เสริมที่เป็นทางเลือกที่ดี เพิ่มเติมจากการทานมื้ออาหาร หลัก           | 3.84      | 0.87 | มาก              |
| 11. มีความเห็นว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตอบโจทย์ การใช้ชีวิตมีสุขภาพที่ดี                                              | 4.05      | 1.02 | มาก              |
| 12. มีความเห็นว่า ท่านคำนึงถึงส่วนผสมและและ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์                                 | 4.31      | 0.93 | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                             | 4.11      | 0.81 | มาก              |
| <b>โดยภาพรวม</b>                                                                                                       | 4.15      | 0.98 | มาก              |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แต่ละด้าน แสดงรายละเอียด ดังนี้

**ด้านแรงจูงใจ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคำนึงถึงปัญหาด้านสุขภาพด้านระบบทางเดินอาหารทำให้ซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ การจะซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย รับประทานง่าย และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การได้รับข้อมูลจากคำแนะนำจากแพทย์ โฆษณา รีวิว หรือเพื่อนแนะนำ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความต้องการมีร่างกายที่แข็งแรงโดยการสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ตามลำดับ



**ด้านการรับรู้** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การรับรู้ข้อมูลว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ช่วยในระบบทางเดินอาหาร เช่น กรดไหลย้อนดีขึ้น ระบบขับถ่ายดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์สามารถช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การรับรู้ข้อมูลว่า การอ่านข้อมูลของส่วนประสม รส กลิ่น ของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการรับรู้ข้อมูลว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพได้ในระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

**ด้านทัศนคติ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คำนึงถึงส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การมีความเห็นว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น สร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลระบบลำไส้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการมีความเห็นว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตอบใจหทัยการใช้ชีวิตมีสุขภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการมีความเห็นว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์เป็นอาหารเสริมที่เป็นทางเลือกที่ดี เพิ่มเติมจากการทานมื้ออาหารหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย (4Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer to Need or Want) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communication) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามรายด้าน

| ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด<br>มุมมองผู้บริโภค (4Cs) | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค                       | 4.13      | 0.78 | มาก              |
| ด้านต้นทุนในมุมมองของผู้บริโภค                            | 4.13      | 0.91 | มาก              |
| ด้านความสะดวกในมุมมองของผู้บริโภค                         | 4.09      | 0.86 | มาก              |
| ด้านการสื่อสารในมุมมองของผู้บริโภค                        | 4.20      | 0.65 | มาก              |
| โดยภาพรวม                                                 | 4.14      | 0.95 | มาก              |

จากตาราง 7 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4Cs อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสื่อสารในมุมมองของผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านต้นทุนในมุมมองของผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมากเท่ากันและด้านความสะดวกในมุมมองของผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามรายข้อ

| ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด<br>มุมมองผู้บริโภค (4Cs)                                                                                            | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค                                                                                                                  |           |      |                  |
| 13. อาหารเสริมโปรไบโอติกส์ตอบสนองความต้องการเรื่องสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ในด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลลำไส้ ระบบทางเดินอาหาร ผิวพรรณที่ดี เป็นต้น | 4.11      | 0.97 | มาก              |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด<br>มุมมองผู้บริโภค (4Cs)                                                                                          | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 14. อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตามที่โฆษณา เช่น เสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ปรับสมดุลในลำไส้ ระบบทางเดินอาหาร ผิวพรรณที่ดี เป็นต้น | 4.37      | 0.94 | มากที่สุด        |
| 15. รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีความหลากหลาย เช่น ผง เม็ด น้ำ โยเกิร์ต เป็นต้น                                                          | 3.92      | 0.87 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                                | 4.13      | 0.78 | มาก              |
| <b>ด้านต้นทุนในมุมมองผู้บริโภค</b>                                                                                                                 |           |      |                  |
| 16. เมื่อซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป                                                                                   | 4.05      | 1.03 | มาก              |
| 17. ราคาอาหารเสริมโพรไบโอติกส์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน                                                                                           | 4.09      | 1.00 | มาก              |
| 18. เมื่อซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่มีส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                               | 4.23      | 1.04 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                                                                                                | 4.13      | 0.91 | มาก              |
| <b>ด้านความสะดวกในมุมมองผู้บริโภค</b>                                                                                                              |           |      |                  |
| 19. อาหารเสริมโพรไบโอติกส์รับประทานง่าย มีในรูปแบบ เม็ด ผง โยเกิร์ต น้ำ เป็นต้น                                                                    | 3.95      | 0.90 | มาก              |
| 20. อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีจัดจำหน่ายหลายช่องทางในออนไลน์                                                                                         | 4.21      | 0.96 | มากที่สุด        |
| 21. อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ แหล่งชุมชน                                                                                     | 4.11      | 1.02 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                                | 4.09      | 0.86 | มาก              |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด<br>มุมมองผู้บริโภค (4Cs)                                                                              | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| <b>ด้านการสื่อสารในมุมมองผู้บริโภค</b>                                                                                                 |           |      |                  |
| 22. การแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริม<br>โพรไบโอติกส์ จากแพทย์ เกสซ์ อินฟลูเอน<br>เซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค | 3.90      | 0.88 | มาก              |
| 23. การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ และส่วนลด<br>ทำให้เกิดความต้องการซื้อ                                                                    | 4.41      | 0.80 | มากที่สุด        |
| 24. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ มี<br>ฉลากของส่วนผสม และข้อมูลทางโภชนาการ<br>ที่ชัดเจนบนผลิตภัณฑ์                                  | 4.29      | 0.83 | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                                             | 4.20      | 0.65 | มาก              |
| <b>โดยภาพรวม</b>                                                                                                                       | 4.14      | 0.95 | มาก              |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แต่ละด้าน แสดงรายละเอียด ดังนี้

**ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตอบสนองความต้องการเรื่องสุขภาพ เช่น สร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลระบบทางเดินอาหารและผิวพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีความหลากหลาย เช่น ผง เม็ด น้ำและโยเกิร์ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

**ด้านต้นทุนในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่มีส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคากับกำลังซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และโดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

**ด้านความสะดวกในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอาหารเสริมโพรไบโอติกส์รับประทานง่าย มีในรูปแบบ เม็ด ผง โยเกิร์ตและน้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

**ด้านการสื่อสารในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์และส่วนลด มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการให้ข้อมูลส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ก็มีบทบาทสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ จากแพทย์ เกษัช อินพลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 โดยมีอิทธิพลทั้งในด้านความต้องการ คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโพรไบโอติกส์เป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายด้าน

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ           | 3.63      | 0.73 | มาก              |
| ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล                 | 4.01      | 0.92 | มาก              |
| ขั้นตอนการประเมินทางเลือก             | 4.04      | 0.92 | มาก              |
| ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ                | 4.39      | 0.51 | มากที่สุด        |
| ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ      | 4.16      | 0.96 | มาก              |
| โดยภาพรวม                             | 4.05      | 0.74 | มาก              |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายข้อ

| การตัดสินใจซื้อ                                                                              | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ                                                                  |           |      |                  |
| 25. เมื่อท่านต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน ท่านนึกถึงโพรไบโอติกส์ ก่อนเสมอ | 3.76      | 0.98 | มาก              |
| 26. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ เพื่อรักษาผิวพรรณ ผื่นแพ้ผิวหนัง               | 3.31      | 0.89 | ปานกลาง          |



ตาราง 10 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                       | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 27. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมไฟเบอร์ไปโอติกส์ เพื่อบรรเทาอาการทางเดินอาหาร เช่น กรดไหลย้อน ความเสี่ยงมะเร็งลำไส้ ระบบขับถ่าย เป็นต้น                                                              | 3.82      | 0.97 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                                                                                   | 3.63      | 0.73 | มาก              |
| <b>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</b>                                                                                                                                                                          |           |      |                  |
| 28. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมไฟเบอร์ไปโอติกส์ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต                                                                                                                      | 3.85      | 0.94 | มาก              |
| 29. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมไฟเบอร์ไปโอติกส์ ท่านมักจะดูรีวิว จากผู้มีประสบการณ์การจริง ในการทานอาหารเสริมไฟเบอร์ไปโอติกส์ อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากผลิตภัณฑ์ก่อน | 4.07      | 1.07 | มาก              |
| 30. ก่อนท่านจะซื้อท่านมักสอบถามข้อมูลไฟเบอร์ไปโอติกส์จากคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แพทย์/เภสัช                                                                                                | 4.13      | 1.05 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                                                                                   | 4.01      | 0.92 | มาก              |
| <b>ขั้นตอนการประเมินทางเลือก</b>                                                                                                                                                                      |           |      |                  |
| 31. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมไฟเบอร์ไปโอติกส์ เมื่อเทียบราคาและความเข้มข้นของแบคทีเรียไฟเบอร์ไปโอติกส์ กับหลายยี่ห้อ                                                                                    | 4.13      | 1.05 | มาก              |
| 32. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมไฟเบอร์ไปโอติกส์มักเลือกช่องทางที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์                                                                                                     | 3.87      | 0.94 | มาก              |

ตาราง 10 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                                  | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 33. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ท่านมักจะเลือกซื้อจากรีวิวของผู้มีประสบการณ์จริงในการทานอาหารเสริมโปรไบโอติกส์ อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง แพทย์/เภสัช เพื่อน คนในครอบครัว กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค | 4.12      | 1.03 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                                                                                              | 4.04      | 0.92 | มาก              |
| <b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ</b>                                                                                                                                                                                    |           |      |                  |
| 34. การโฆษณาทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                    | 4.90      | 0.31 | มากที่สุด        |
| 35. การแนะนำทางแพทย์ หรือบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว และสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ                                                                                                        | 3.96      | 0.89 | มาก              |
| 36. คุณภาพสินค้า และราคา จากผู้มีประสบการณ์จริง อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ                                                                           | 4.32      | 0.97 | มากที่สุด        |
| รวม                                                                                                                                                                                                              | 4.39      | 0.51 | มากที่สุด        |
| <b>ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>                                                                                                                                                                             |           |      |                  |
| 37. ท่านยังคงมีความต้องการซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์อีกหลังจากบริโภคแล้ว                                                                                                                                         | 4.22      | 1.03 | มากที่สุด        |
| 38. ท่านมีความยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นหลังจากซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์                                                                                                                                         | 4.13      | 1.04 | มาก              |
| 39. ท่านมีความคิดที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์                                                                                                                                                | 4.13      | 1.04 | มาก              |
| รวม                                                                                                                                                                                                              | 4.16      | 0.96 | มาก              |
| โดยภาพรวม                                                                                                                                                                                                        | 4.05      | 0.74 | มาก              |

จากตาราง 10 ผลประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละขั้นตอน แสดงรายละเอียด ดังนี้

**ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคตระหนักว่าไฟโบบิโอติกส์มีประโยชน์ต่อภูมิคุ้มกัน ผิวพรรณและระบบทางเดินอาหารและการใช้เพื่อบรรเทาอาการระบบทางเดินอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน โดยนึกถึงไฟโบบิโอติกส์ก่อนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและต้องการทานอาหารเสริมไฟโบบิโอติกส์ เพื่อรักษาผิวพรรณ ผื่นแพ้ผิวหนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

**ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต วิวจากผู้ใช้จริง อินฟลูเอนเซอร์ และสอบถามคนใกล้ชิด การสอบถามจากคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และก่อนจะซื้ออาหารเสริมไฟโบบิโอติกส์ มักจะดูรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง ในการทานอาหารเสริมไฟโบบิโอติกส์ อินฟลูเอนเซอร์ และดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และก่อนจะซื้ออาหารเสริมไฟโบบิโอติกส์ มักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

**ขั้นตอนการประเมินทางเลือก** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคพิจารณาราคากับความเข้มข้นของแบคทีเรีย และเลือกซื้อจากช่องทางที่สะดวก การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแบรนด์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการเลือกซื้ออาหารเสริมไฟโบบิโอติกส์ ท่านมักจะเลือกซื้อจากรีวิวของผู้มีประสบการณ์จริงในการทานอาหารเสริมไฟโบบิโอติกส์ อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง แพทย์/เภสัช เพื่อน คนในครอบครัว และกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการเลือกซื้ออาหารเสริมไฟโบบิโอติกส์มักเลือกช่องทางที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

**ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โดยการโฆษณาทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และคุณภาพสินค้า และราคา จากผู้มีประสบการณ์จริง อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การแนะนำทางแพทย์ หรือบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว และสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

**ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โดยการยังคงมีความต้องการซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์อีกหลังจากบริโภคแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากันใน 2 ประเด็น ได้แก่ การมีความยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นหลังจากซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์และมีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่น ซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

โดยภาพรวมผู้บริโภคขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยเฉพาะในขั้นตอน พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนขั้นตอนที่มีคะแนนต่ำสุดคือ การรับรู้ความต้องการ ซึ่งผู้ผลิตอาจใช้ข้อมูลนี้ในการเพิ่มการสื่อสารเพื่อสร้างแรงกระตุ้นเบื้องต้นได้

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One way Anova) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความ

แตกต่างกันด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตามเพศ) | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                          | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม                                                                 | 5.112                                   | 2   | 397 | 0.006*  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโดยรวม มีค่า p-value = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| เพศ            | Statistic | df1 | df2     | p-value |
|----------------|-----------|-----|---------|---------|
| ค่าความแปรปรวน | 39.945    | 2   | 166.782 | 0.001*  |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 12 พบว่า** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย Brown-Forsythe เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม มีค่า p-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| การตัดสินใจซื้อ<br>อาหารเสริมโพรไบโอ<br>ติกส์ ของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตามเพศ) | เพศชาย | เพศหญิง            | LGBTQ             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ย                                                                                         | 3.63   | 4.29               | 3.60              |
| เพศชาย                                                                                            | 3.63   | -0.665<br>(0.001*) | 0.024<br>(0.997)  |
| เพศหญิง                                                                                           | 4.29   | -                  | 0.689<br>(0.001*) |
| LGBTQ                                                                                             | 3.60   | -                  | -                 |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**จากตาราง 13** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.001$ ) ผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่ม LGBTQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.001$ ) และไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเพศชายและ LGBTQ ( $p\text{-value} = 0.997$ ) จากการวิเคราะห์พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงซึ่งมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มเพศชายและ LGBTQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มเพศชายและ LGBTQ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One way Anova) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตามอายุ) | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                           | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม                                                                  | 3.867                                   | 2   | 397 | 0.022*  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโดยรวม มีค่า p-value = 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| อายุ           | Statistic | df1 | df2    | p-value |
|----------------|-----------|-----|--------|---------|
| Brown-Forsythe | 5.669     | 2   | 166.75 | 0.004*  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย Brown-Forsythe เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม มีค่า p-value = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) |      | 15-24 ปี | 25-44 ปี           | 45 ปี ขึ้นไป       |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|----------|--------------------|--------------------|
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 3.68 | 4.06     | 4.14               |                    |
| 15-24 ปี                                                                           | 3.68 | -        | -0.378<br>(0.009*) | -0.458<br>(0.004*) |
| 25-44 ปี                                                                           | 4.06 | -        | -                  | -0.080<br>(0.749)  |
| 45 ปี ขึ้นไป                                                                       | 4.14 | -        | -                  | -                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Dunnett's T3 เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ต่ำกว่ากลุ่มอายุ 25-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} = 0.009$ ) และต่ำกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} = 0.004$ ) ขณะที่กลุ่มอายุ 25-44 ปีมีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} = 0.749$ )

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตามระดับการศึกษา) | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                                    | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม                                                                           | 1.033                                   | 2   | 397 | 0.357   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโดยรวม มีค่า p-value = 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova)

| แหล่งความแปรปรวน          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | p-value |
|---------------------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา | 22.708         | 2   | 11.354      | 22.766 | 0.001*  |
| ภายในกลุ่มระดับการศึกษา   | 197.994        | 397 | 0.499       |        |         |
| Total                     | 220.702        | 399 |             |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 18 พบว่า** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของระดับการศึกษา อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย F-test เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม มีค่า p-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| การตัดสินใจซื้อ                                                               |           | ต่ำกว่า | ปริญญาตรี          | สูงกว่า           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|--------------------|-------------------|
| อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) | ค่าเฉลี่ย | 3.54    | 4.17               | 3.75              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                                              | 3.54      | -       | -0.636<br>(0.001*) | -0.219<br>(0.161) |
| ปริญญาตรี                                                                     | 4.17      | -       | -                  | 0.417<br>(0.002*) |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                                              | 3.75      | -       | -                  | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า

**กลุ่มรายได้ต่ำกว่าปริญญาตรี** กับกลุ่มรายได้ในระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value = 0.001) โดยกลุ่มรายได้ในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่า

**กลุ่มรายได้ในระดับปริญญาตรี** กับกลุ่มรายได้สูงกว่าปริญญาตรี ก็พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า p-value = 0.002) โดยกลุ่มรายได้ในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่า

**ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มรายได้สูงกว่าปริญญาตรี** พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า p-value = 0.161)



กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One way Anova) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตามอาชีพ) | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                            | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม                                                                   | 2.366                                   | 4   | 395 | 0.052   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโดยรวม มีค่า p-value = 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova)

| แหล่งความ<br>แปรปรวน | Sum of<br>Squares | df  | Mean Square | F     | p-value |
|----------------------|-------------------|-----|-------------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่มอาชีพ    | 18.880            | 4   | 4.720       | 9.238 | 0.001*  |
| ภายในกลุ่มอาชีพ      | 201.822           | 395 | 0.511       |       |         |
| Total                | 220.702           | 399 |             |       |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย F-test เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม มีค่า p-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| การตัดสินใจซื้อ<br>อาหารเสริมโปร<br>ไบโอติกส์ของ<br>ผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตาม<br>อาชีพ) | ค่าเฉลี่ย | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน/<br>ลูกจ้าง | ผู้ประกอบการ/<br>เจ้าของ<br>กิจการ/ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อาชีพ<br>อิสระ    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------|
|                                                                                                            | 3.68      | -                     | -0.218<br>(0.161)                    | -0.543<br>(0.001*)           | -0.276<br>(0.090)                                    | -0.009<br>(0.957) |
|                                                                                                            | 3.89      | -                     | -                                    | -0.325<br>(0.003*)           | -0.058<br>(0.695)                                    | 0.209<br>(0.157)  |
|                                                                                                            | 4.22      | -                     | -                                    | -                            | 0.267<br>(0.027*)                                    | 0.534<br>(0.001*) |
|                                                                                                            | 3.96      | -                     | -                                    | -                            | -                                                    | 0.267<br>(0.086)  |
|                                                                                                            | 3.69      | -                     | -                                    | -                            | -                                                    | -                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 22** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.003$ ) แต่ไม่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ ( $p\text{-value} = 0.161$ ) นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ประกอบการ ( $p\text{-value} = 0.090$ ) และผู้ประกอบการ กับอาชีพอิสระ ( $p\text{-value} = 0.086$ ) นั่นคือ อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งแตกต่างจากหลายกลุ่มอาชีพอื่นอย่างชัดเจน ขณะที่กลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำสุด คือ นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอิสระ ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี

Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                                           | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม                                                                                  | 0.428                                   | 4   | 395 | 0.789   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโดยรวม มีค่า p-value = 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova)

| แหล่งความแปรปรวน   | Sum of<br>Squares | df  | Mean Square | F      | p-value |
|--------------------|-------------------|-----|-------------|--------|---------|
| ระหว่างกลุ่มรายได้ | 25.714            | 4   | 6.428       | 13.022 | 0.001*  |
| ภายในกลุ่มรายได้   | 194.988           | 395 | 0.494       |        |         |
| Total              | 220.702           | 399 |             |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 24 พบว่า** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย F-test เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม มีค่า  $p\text{-value} = 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

|                      |           |         |         |          |          |
|----------------------|-----------|---------|---------|----------|----------|
| การตัดสินใจซื้อ      | ต่ำกว่า   | 15,001- | 25,001- | 35,001-  | 45,001   |
| อาหารเสริมโพรไบโอ    | หรือ      | 25,000  | 35,000  | 45,000   | บาทขึ้น  |
| ติกส์ ของผู้บริโภคใน | เท่ากับ   | บาท     | บาท     | บาท      | ไป       |
| เขตกรุงเทพมหานคร     | 15,000    |         |         |          |          |
| (จำแนกตามรายได้      | บาท       |         |         |          |          |
| เฉลี่ยต่อเดือน)      | ค่าเฉลี่ย | 3.61    | 3.75    | 4.21     | 4.28     |
|                      |           |         |         |          | 3.79     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ   | 3.61      | -       | -0.142  | -0.598   | -0.672   |
| 15,000 บาท           |           |         | (0.318) | (0.001*) | (0.001*) |
| 15,001-25,000 บาท    | 3.75      | -       | -       | -0.456   | -0.530   |
|                      |           |         |         | (0.001*) | (0.001*) |
| 25,001-35,000 บาท    | 4.21      | -       | -       | -        | -0.074   |
|                      |           |         |         |          | (0.419)  |
| 35,001-45,000 บาท    | 4.28      | -       | -       | -        | -        |
|                      |           |         |         |          | 0.484    |
|                      |           |         |         |          | (0.001*) |
| 45,001 บาทขึ้นไป     | 3.79      | -       | -       | -        | -        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**จากตาราง 25** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าหลายกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

สูงกว่ากลุ่ม  $\leq 15,000$  บาท (p-value = 0.001)

สูงกว่ากลุ่ม 15,001–25,000 บาท (p-value = 0.001)

กลุ่ม 35,001–45,000 บาท ยังสูงกว่ากลุ่ม  $> 45,000$  บาท (p-value = 0.001)

กลุ่ม 25,001–35,000 บาท สูงกว่ากลุ่ม 45,000 บาทขึ้นไป เช่นกัน (p-value = 0.001)

ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  $\leq 15,000$  บาท กับกลุ่ม 15,001–25,000 บาท

(p-value = 0.318)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  $\leq 15,000$  บาท กับกลุ่ม 45,000 บาทขึ้นไป

(p-value = 0.197)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท กับกลุ่ม 45,000 บาทขึ้นไป

(p-value = 0.750)

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท กับ 35,001–45,000 บาท

(p-value = 0.419)

ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001–45,000 บาท มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำที่สุด ( $\leq 15,000$  บาท) และมากที่สุด ( $> 45,000$  บาท) กลับมีระดับการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มรายได้ปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>(จำแนกตามสถานภาพ) | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                                                              | Levene<br>Statistic                     | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม                                                                     | 0.200                                   | 1   | 398 | 0.655   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 26** แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโดยรวม มีค่า  $p\text{-value} = 0.655$  ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way Anova)

| แหล่งความแปรปรวน    | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | p-value |
|---------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่มสถานภาพ | 0.219          | 1   | 0.219       | 0.396 | 0.530   |
| ภายในกลุ่มสถานภาพ   | 220.483        | 398 | 0.554       |       |         |
| Total               | 220.702        | 399 |             |       |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จากตาราง 27 พบว่า** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย F-test เนื่องจากความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม มีค่า  $p\text{-value} = 0.530$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X1 = ด้านแรงจูงใจ

X2 = ด้านการรับรู้

X3 = ด้านทัศนคติ

Y = การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | p-value |
|------------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| ด้านจิตวิทยา     | 160.769        | 3   | 53.590      | 354.085 | 0.000*  |
| ความคลาดเคลื่อน  | 59.933         | 396 | 0.151       |         |         |
| Total            | 220.702        | 399 |             |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้าง

สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression

| ตัวแปร                  | b     | SE                        | $\beta$ | t     | p-value |
|-------------------------|-------|---------------------------|---------|-------|---------|
| ค่าคงที่                | 0.355 | 0.122                     |         | 2.909 | 0.004*  |
| ด้านแรงจูงใจ ( $X_1$ )  | 0.116 | 0.049                     | 0.131   | 2.352 | 0.019*  |
| ด้านการรับรู้ ( $X_2$ ) | 0.427 | 0.059                     | 0.390   | 7.249 | 0.000*  |
| ด้านทัศนคติ ( $X_3$ )   | 0.344 | 0.052                     | 0.376   | 6.669 | 0.000*  |
| $r = 0.853$             |       | $R^2 \text{ adj} = 0.726$ |         |       |         |
| $R^2 = 0.728$           |       | $SE = 0.389$              |         |       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.8 ( $R^2 = 0.728$ ) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient;  $r$ ) เท่ากับ 0.853 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการเท่ากับ 0.389

ในรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

**ด้านแรงจูงใจ** ( $p\text{-value} = 0.019$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.116 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการรับรู้** (p-value = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.427 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านทัศนคติ** (p-value = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.344 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนให้อยู่ในรูปของสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.355 + 0.116(X1) + 0.427(X2) + 0.344(X3)$$

กล่าวได้ว่า ด้านการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในบรรดาปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสาร ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกัน

Ho: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X4 = ความต้องการของผู้บริโภค

X5 = ต้นทุนของผู้บริโภค



X6 = ความสะดวกในการซื้อ

X7 = การสื่อสาร

Y = การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์

| แหล่งความแปรปรวน  | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | p-value |
|-------------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| กลยุทธ์ทางการตลาด | 171.680        | 4   | 42.920      | 345.835 | 0.000*  |
| ความคลาดเคลื่อน   | 49.022         | 395 | 0.124       |         |         |
| Total             | 220.702        | 399 |             |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีค่า  $p\text{-value} = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression

| การตัดสินใจซื้อ                   | b     | SE                        | $\beta$ | t      | p-value |
|-----------------------------------|-------|---------------------------|---------|--------|---------|
| ค่าคงที่                          | 0.520 | 0.117                     |         | 4.437  | 0.001*  |
| ความต้องการของผู้บริโภค ( $X_4$ ) | 0.102 | 0.047                     | 0.107   | 2.150  | 0.032*  |
| ต้นทุนของผู้บริโภค ( $X_5$ )      | 0.401 | 0.039                     | 0.493   | 10.291 | 0.001*  |
| ความสะดวกในการซื้อ ( $X_6$ )      | 0.185 | 0.046                     | 0.214   | 4.050  | 0.001*  |
| การสื่อสาร ( $X_7$ )              | 0.166 | 0.041                     | 0.144   | 4.022  | 0.001*  |
| $r = 0.882$                       |       | $R^2 \text{ adj} = 0.776$ |         |        |         |
| $R^2 = 0.778$                     |       | $SE = 0.352$              |         |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 77.8 ( $R^2 = 0.778$ ) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient;  $r$ ) เท่ากับ 0.882 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการเท่ากับ 0.352

ในรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

**ด้านความต้องการของผู้บริโภค**  $p\text{-value} = 0.032$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.102 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านต้นทุนของผู้บริโภค**  $p\text{-value} = 0.001$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.401 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านความสะดวกในการซื้อ**  $p\text{-value} = 0.001$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.185 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการสื่อสารการตลาด**  $p\text{-value} = 0.001$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.166 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนให้อยู่ในรูปของสมการได้ ดังนี้

$$Y = 0.520 + 0.102(X_4) + 0.401(X_5) + 0.185(X_6) + 0.166(X_7)$$

กล่าวได้ว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในบรรดาปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษา

#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติที่เหมาะสมกับแต่ละสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับศึกษาผลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโปรไบโอติกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังตาราง 32

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน  | สถิติที่ใช้ในการ<br>ทดสอบ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1<br>ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน |                         |                           |
| สมมติฐานข้อที่ 1.1<br>ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                                                                                        | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | One Way<br>Anova          |
| สมมติฐานข้อที่ 1.2<br>ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                                                                                       | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | One Way<br>Anova          |
| สมมติฐานข้อที่ 1.3<br>ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                                                                              | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | One Way<br>Anova          |
| สมมติฐานข้อที่ 1.4<br>ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                                                                                      | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | One Way<br>Anova          |
| สมมติฐานข้อที่ 1.5<br>ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                                                                       | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | One Way<br>Anova          |

ตาราง 32 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                      | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน     | สถิติที่ใช้<br>ในการ<br>ทดสอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1.6<br>ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน                                                                                                | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน | One Way<br>Anova              |
| สมมติฐานข้อที่ 2<br>ด้านจิตวิทยาประกอบด้วยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ<br>การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน                                                             |                            |                               |
| - ด้านแรงจูงใจ                                                                                                                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน        | Multiple                      |
| - ด้านการรับรู้                                                                                                                                                                                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน        | Regression                    |
| - ด้านทัศนคติ                                                                                                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน        | Analysis                      |
| สมมติฐานข้อที่ 3<br>ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค<br>ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน |                            |                               |
| - ความต้องการของผู้บริโภค                                                                                                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับสมมติฐาน        | Multiple                      |
| - ต้นทุนของผู้บริโภค                                                                                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน        | Regression                    |
| - ความสะดวกในการซื้อ                                                                                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน        | Analysis                      |
| - การสื่อสารการตลาด                                                                                                                                                                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน        |                               |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ วิเคราะห์ในส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด อีกทั้ง วิเคราะห์ในส่วนของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ และปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์อย่างไร ผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจทางด้านอาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ เพื่อสามารถนำมาปรับกลยุทธ์หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการให้เหมาะสมกับธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์

#### สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย ของผู้วิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทักษะคิด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค (Consumer to need or want) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค ในตลาดอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาสินค้า การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยสรุปได้ดังนี้

**ด้านเพศ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงเป็นเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ กลุ่ม LGBTQIA+ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ด้านอายุ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25–44 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาช่วงอายุ 45 ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และช่วงอายุ 13-24 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75% รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ด้านรายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมารายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 45,001 ขึ้นไป มีจำนวนคนที่เท่ากัน คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านแรงจูงใจ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคำนึงถึงปัญหาด้านสุขภาพด้านระบบทางเดินอาหาร ทำให้ซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการจะซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย รับประทานง่าย และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก คือ การได้รับข้อมูลจากคำแนะนำจากแพทย์ โฆษณา ทีวี หรือเพื่อนแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความต้องการมีร่างกายที่แข็งแรงโดยการสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลว่า อาหารเสริมโปรไบโอติกส์ช่วยในระบบทางเดินอาหาร เช่น กรดไหลย้อน ดีขึ้น ระบบขับถ่ายดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การรับรู้ข้อมูลว่าอาหารเสริมโปรไบโอติกส์สามารถช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการรับรู้ข้อมูลว่าการอ่านข้อมูลของส่วนประกอบ กลิ่น ของอาหารเสริมโปรไบโอติกส์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการรับรู้ข้อมูลว่าอาหารเสริมโปรไบโอติกส์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพได้ในระยะยาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

**ด้านทัศนคติ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คำนึงถึงส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมโปรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.31 และการมีความเห็นว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น สร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลระบบลำไส้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การมีความเห็นว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตอบโจทย์การใช้ชีวิตมีสุขภาพที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการมีความเห็นว่าอาหารเสริมโพรไบโอติกส์เป็นอาหารเสริมที่เป็นทางเลือกที่ดี เพิ่มเติมจากการทานมื้ออาหารหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสรุปผลได้ ดังนี้

**ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตอบสนองความต้องการเรื่องสุขภาพ เช่น สร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลระบบทางเดินอาหารและผิวพรรณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีความหลากหลาย เช่น ผง เม็ด น้ำ และโยเกิร์ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

**ด้านต้นทุนในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่มีส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคากับกำลังซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และโดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

**ด้านความสะดวกในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการมีจำหน่าย

ตามร้านสะดวกซื้อและแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอาหารเสริมโพรไบโอติกส์รับประทานง่าย มีในรูปแบบ เม็ด ผง โยเกิร์ต น้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

**ด้านการสื่อสารในมุมมองของผู้บริโภค** ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ และส่วนลด มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการให้ข้อมูลส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ก็มีบทบาทสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ จากแพทย์ เกสัช อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

#### **ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสรุปผลได้ ดังนี้

**ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคตระหนักว่าโพรไบโอติกส์มีประโยชน์ต่อภูมิคุ้มกัน ผิวพรรณ และระบบทางเดินอาหาร และการใช้เพื่อบรรเทาอาการระบบทางเดินอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน โดยนึกถึงโพรไบโอติกส์ก่อนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและต้องการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ เพื่อรักษาผิวพรรณ ผื่นแพ้ผิวหนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

**ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต รีวิวกจากผู้ใช้งาน อินฟลูเอนเซอร์ และสอบถามคนใกล้ชิด การสอบถามจากคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และก่อนจะซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์มักจะดูรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง ในการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และก่อนจะซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์มักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ



**ขั้นตอนการประเมินทางเลือก** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคพิจารณาราคากับความเข้มข้นของแบคทีเรีย และเลือกซื้อจากช่องทางที่สะดวก การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแบรนด์ต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการเลือกซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ท่านมักจะเลือกซื้อจากรีวิวของผู้มีประสบการณ์จริงในการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง แพทย์/เภสัช เพื่อน คนในครอบครัว กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และการเลือกซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์มักเลือกช่องทางที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

**ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และ คุณภาพสินค้าและราคา จากผู้มีประสบการณ์จริง อินฟลูเอนเซอร์ ดารา/นักร้อง กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การแนะนำทางแพทย์ หรือบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว และสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

**ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านยังคงมีความต้องการซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์อีกหลังจากบริโภคแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การมีความยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นหลังจากซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์และมีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

## **ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 1.1** ผู้บริโภคโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ใน



เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย และกลุ่ม LGBTQ อย่างมีนัยสำคัญ และไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศชายกับ LGBTQ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุ 35–44 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด และแตกต่างจากกลุ่มอายุ 15–24 ปี และ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มอายุ 15–24 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด และแตกต่างจากกลุ่มอายุ 25–34 ปี และ 35–44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอายุ 15–24 ปีกับ 45 ปีขึ้นไป ระหว่างกลุ่ม 25–34 ปีกับ 35–44 ปี และระหว่างกลุ่ม 25–34 ปีกับ 45 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่า ทั้งกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคไฟโรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมไฟโรไบโอติกส์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมไฟโรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมไฟโรไบโอติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคอาหารเสริมไฟโรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001–35,000 บาท และ 35,001–45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุด และแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนที่ 15,001–25,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคอาหารเสริมไฟโรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.103$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมไฟโรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคอาหารเสริมไฟโรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดไฟโรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดไฟโรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116, 0.427 และ 0.344 ตามลำดับ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดไฟโรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.8

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสารการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185, 0.166 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 77.80

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ด้านเพศ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่ต่างกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากเพศหญิงมักมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเรื่อง การดูแลระบบขับถ่าย ความสะดวกความงาม และสุขภาพลำไส้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ เพศชายอาจให้ความสำคัญกับสุขภาพในมิติอื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการเสริมสร้างกล้ามเนื้อมากกว่า จึงทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รศิตา คล้ายสุบรรณ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.50%) ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคที่สูงกว่าเพศอื่น ๆ

**ด้านอายุ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วัย 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและความใส่ใจด้านสุขภาพสูง กลุ่มวัยนี้มักอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างมั่นคง และเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องระบบขับถ่าย ภูมิคุ้มกัน และสุขภาพลำไส้ กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดและยังอยู่ในวัยเรียนหรือเริ่มต้นทำงาน มีรายได้จำกัด และมักให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยีมากกว่าสุขภาพ และกลุ่มอายุ  $\geq 45$  ปี อาจมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจะใส่ใจสุขภาพ แต่บางคนอาจเลือกดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่น เช่น การควบคุมอาหารหรือรับประทานสมุนไพรพื้นบ้านแทน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อัญญารัตน์ กาญจนวิวิญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของคน Generation Y (อายุ 27-34 ปี) หลังวิกฤติการณ์ โควิด-19 พบว่า กลุ่มอายุนี้นี้มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการบำรุงสุขภาพและระยะเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ด้านระดับการศึกษา** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลและความสามารถในการใช้จ่าย ข้อมูลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับวิจัยของ กุลรัตน์ พุกษ์เมธากุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องระดับความรู้เกี่ยวกับโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านอาชีพ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โดยผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้มั่นคง เช่น พนักงานบริษัทเอกชน มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงกว่า จึงสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนอาชีพที่มีรายได้น้อยหรือไม่แน่นอน เช่น นักเรียน นักศึกษา หรืออาชีพอิสระ อาจมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายกับสินค้าที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับวิจัยของ กมลรัตน์ รื่นนาค (2566) ได้

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน Mobile Application ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ด้านรายได้ต่อเดือน** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า มักมีความสามารถในการใช้จ่ายกับสินค้าที่ไม่จำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจมีข้อจำกัดการใช้จ่ายเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า สอดคล้องกับวิจัยของ วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และสายพิณ บัณฑอง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ด้านสถานภาพ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพแบบใด ต่างก็มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มากกว่า เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อายุ หรือความใส่ใจด้านสุขภาพส่วนบุคคล สอดคล้องกับวิจัยของ สุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะ และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ด้านแรงจูงใจ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์โดยคำนึงถึงปัญหาสุขภาพ



โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร เช่น อาการกรดไหลย้อน หรือการขับถ่ายไม่ปกติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่อาหารเสริมจะมีต่อสุขภาพของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow's Hierarchy of Needs ที่กล่าวถึงความต้องการด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ และสอดคล้องกับวิจัยของ ภวรัญชน์ จันมาธิกรกุล (2567) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ก่อให้เกิด การตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) พบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) แรงจูงใจด้าน อารมณ์ (Hedonic) และแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทันที (Impulse Buying) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “แรงจูงใจเป็นตัว ขับเคลื่อนสำคัญ” ของการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและของใช้ประจำวัน

**ด้านการรับรู้** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้ เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโพรไบโอติกส์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้าน ระบบขับถ่ายและระบบย่อยอาหาร เช่น รับรู้ว่าโพรไบโอติกส์ช่วยบรรเทาภาวะกรดไหลย้อนและทำ ให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น การรับรู้เหล่านี้ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory) ที่ชี้ว่า ความเข้าใจ และการตีความข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับวิจัย ของ Md Yasin, I. M., & Zanudin, N. D. (2023) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคมาเลเซียต่อ โพรไบโอติกส์ในอาหารหมัก พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลางและการ รับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลต่อทัศนคติและเจตนาการบริโภคอาหารโพรไบโอติกส์

**ด้านทัศนคติ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้ เห็นว่า ผู้บริโภคแสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ โดยเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การสร้างภูมิคุ้มกันและปรับสมดุลระบบลำไส้ รวมถึงให้ความสำคัญกับ ส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือก สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ สันับสนุนแนวคิดใน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ซึ่งอธิบาย ว่า ทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ



ชิดชญา พงษ์สว่าง (2566) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรู้และทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยทัศนคติสามารถอธิบายได้ถึงร้อยละ 97.60 ของพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ว่า “ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ”

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**ด้านความต้องการผู้บริโภค** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความต้องการผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณสมบัติของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตามที่โฆษณา เช่น การช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลลำไส้ และช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณค่าที่แท้จริงมากกว่าการโฆษณาเกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “Value Based Marketing” ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หากเชื่อว่าได้รับคุณค่าตามความต้องการ สอดคล้องกับวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

**ด้านต้นทุนของผู้บริโภค** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์มีโปรโมชันหรือส่วนลด พบว่า โปรโมชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน สอดคล้องกับวิจัยของ Alborno, Roger et al. (2024) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Perceived Value ในการอธิบายความเต็มใจในการจ่ายเงิน (Willingness to Pay) สำหรับสินค้าในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า Perceived Value หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น เป็นแนวคิดหลักที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับต้นทุนของผู้บริโภค ทั้งในด้านของราคาและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องแลกมา

ไม่ว่าจะเป็นเวลา ความพยายาม หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งการประเมินความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่ “เสียไป” กับสิ่งที่ “ได้รับ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

**ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การที่ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์สามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทางออนไลน์ เช่น E-commerce Platforms, Marketplace และ Social Media ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด Omni Channel Marketing ที่ชี้ว่าช่องทางที่หลากหลายและสะดวกเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

**ด้านการสื่อสารการตลาด** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่เน้นประโยชน์ของสินค้าและโปรโมชั่น รวมถึงการส่งข้อมูลทางโภชนาการและฉลากส่วนผสมอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ยังต้องการความโปร่งใสจากผู้ผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่ชี้ว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และผลักดันพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับวิจัย ของรศिता คล้ายสุบรรณ และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผสมผสานปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีส่วนสำคัญในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตได้

## ข้อเสนอแนะที่จะได้จากงานวิจัยครั้งนี้

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการ ประกอบด้วย ช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงกลุ่มอายุ 35–44 ปี และเพศหญิง ผู้บริโภคทำงานเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 25,001–45,000 บาท และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูง โดยผู้ประกอบการจึงควรใช้ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ทั้งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา การเลือกดารา อินฟลู เซเลบ มีผลต่อการโฆษณาด้วยเช่นกัน และโปรโมชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

### 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้เสนอให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการกระตุ้นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค คือ เน้นถึงความกังวลด้านสุขภาพ โดยเฉพาะระบบทางเดินอาหาร ภาวะกรดไหลย้อน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้นและต้องมีการโปรโมทเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ทางสุขภาพของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์อย่างชัดเจนและเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกผ่านประสบการณ์ที่ดีการสร้างภาพประทับใจในสินค้า เช่น คุณค่าทางอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ การให้ทดลองสินค้า บริการหลังการขาย หรือรีวิวจากผู้บริโภคจริง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและพัฒนาทัศนคติในทางบวกต่อแบรนด์

### 3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs: Marketing Mix)

ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer to Need or Want) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์สุขภาพเน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ

ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีส่วนผสมธรรมชาติ ไม่มีน้ำตาลหรือไม่มีสารปรุงแต่ง รวมถึงการปรับสูตรหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

ด้านต้นทุนในมุมมองของผู้บริโภค (Cost to Consumer) เนื่องจากต้นทุนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสม คำนึงและมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ด้านความสะดวกในมุมมองของผู้บริโภค (Convenience) ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น การจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดส่งถึงบ้าน และการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านการสื่อสารการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Communication) ด้านการสื่อสารข้อมูลควรมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE Official Account) ดิกต็อก (TikTok) และ ยูทูบ (YouTube) โดยสื่อสารให้ชัดเจนถึงประโยชน์ ส่วนลดและข้อมูลโภชนาการที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำ สะท้อนถึงความพึงพอใจในสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ เช่น การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีน้ำตาล หรือไม่มีสารปรุงแต่ง รวมถึงการปรับสูตรให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย พร้อมต่อยอดสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่สื่อสารอย่างตรงใจ สร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความคาดหวังของสังคม หรือค่านิยมด้านสุขภาพ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยเฉพาะช่วงอายุ หรือ ระยะเวลาอาชีพ เช่น พนักงานเอกชนกับข้าราชการ
2. ใช้การวิจัยครั้งหน้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ควบคู่กันแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติหลากหลาย ครอบคลุม และสามารถตีความได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับบริบท

3. ศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ หรือแอปพลิเคชันสุขภาพ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

4. ควรใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยในโมเดล (4Cs) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ SEM มีข้อได้เปรียบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งรวมตัวแปรแฝง (Latent Variables) และการวิเคราะห์แบบถดถอยธรรมดา (Multiple Regression) หรือการหาค่าสหสัมพันธ์เชิงเดียว (Correlation)



## บรรณานุกรม

- Albornoz, R., & et al. (2024). Application of perceived value theory on willingness to pay for healthy food.
- Arora, R. a. C. (2022). Psychological Factors Influencing Digital Consumer Behavior.
- Bamola, V. D. V., K. C.; Singh, D.; Negi, R. K. (2016). Probiotics: A new era of health supplements. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 10(11), BE01–BE03.  
<https://doi.org/10.7860/JCDR/2016/22141.8874>
- Cakiroglu. (2018). Attitudes influencing the purchase of functional food products.
- Expert, P. M. C. (2023). ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation). <https://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>
- FAO/WHO. (2014). *Probiotics in food: Health and nutritional properties and guidelines for evaluation*. <https://www.nature.com/articles/nrgastro.2014.66>
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. Irwin/McGraw-Hill.
- Group, C. (2567). การคาดการณ์ขนาดตลาดสุขภาพ ปี พ.ศ. 2563–2573(พินฉ่านเหรียญสหรัฐ). Retrieved 23 กันยายน 2567 from <https://blog.3cgroup.co.th/wellness-economy>
- Hauser, P. M. D., Otis D. (2024). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. University of Chicago Press
- Hawkins, D. I. a. D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education. <https://aclsites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Institute, G. W. (2024). 2024 *Global Wellness Economy Monitor*. Retrieved september 12 from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/>
- Kotler, P. A., G. (2018). *Principles of marketing* (17th edition ed.). Pearson.
- Kuo Ming, C. (2018). Mediating influence of attitude on internal and external factors affecting intention to buy organic food in China.
- Le, Q. H. (2021). *Green marketing factors influencing consumer food purchase decisions in Vietnam* [ไม่ระบุสถาบัน]. Ho Chi Minh City, Vietnam.



Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation.

Md Yasin, I. M., & Zanudin, N. D. (2023). Malaysian consumer perception of probiotics in fermented foods.

Mowen, J. C. a. M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Muraya, S. W. (2024). *The influence of 4Cs marketing mix on the intention to purchase over-the-counter medicine in Nairobi supermarkets* [ไม่ระบุสถาบัน]. Nairobi, Kenya.

Parasuraman, A. a. G. D. (2000). The Impact of Perceived Value on Marketing Strategy.

Schemerhorn, J. R. (2000). *Organizational Behavior*. Wiley.

Schiffman, L. G. a. W. J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

<https://archive.org/details/consumerbehavior0000schi>

Zanza, C., Romenskaya, T., Longhitano, Y., Piccolella, F., Racca, F., Tassi, M. F., Rubulotta, F., Abenavoli, L., Shiffer, D., Franceschi, F., Migneco, A., Saviano, A., Piccioni, A., & Ojetti, V. (2021). Probiotic Bacterial Application in Pediatric Critical Illness as Coadjuvants of Therapy. *Medicina (Kaunas)*, 57(8).

<https://doi.org/10.3390/medicina57080781>

กณิศา อุปพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

กมลรัตน์ รื่นวาค. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน mobile application ของผู้บริโภค [ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

กุลรัตน์ พุกษ์เมธากุล. (2563). ระดับความรู้เกี่ยวกับโปรไบโอติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2566). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

SPayLater (สินเชื่อของแอปพลิเคชัน Shopee) กับกลุ่ม GenY

และ GenZ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://ethesisarchive.library.tu.ac.t](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6423030516_17143_27758.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[h/thesis/2023/TU\\_2023\\_6423030516\\_17143\\_27758.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6423030516_17143_27758.pdf?utm_source=chatgpt.com)

- จิราภา ยังลือ. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.
- ชิตชญา พงษ์สว่าง. (2566). อิทธิพลของความรู้และทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.
- ญาณิศา เทียมทัศน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.
- ณฐมน กัสปะ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.
- นิภาพร หาญชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.
- ปภัค อุดมธรรมกุล. (2564). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัญญาภิวัฒน์]. กรุงเทพมหานคร. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247406>
- พนธกานต์ จรัสวัฒนาพรรค. (2566). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.
- ภวรัญชนัน จันมาธิกรกุล. (2567). แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.
- รศिता คล้ายสุบรรณ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ. (2566). การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/271490>
- โรงพยาบาลนครธน. (2566). เมื่อจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหารไม่สมดุล คุณจะเป็นอย่างไร. <https://www.nakornthon.com/article/detail/เมื่อจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหารไม่สมดุล-คุณจะเป็นอย่างไร>
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2562). โพรไบโอติกส์และพรีไบโอติกส์. <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/july-2019/probiotics-and-prebiotics>
- ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทรอัศววิชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). ความหมายของอาหารเสริม.

[https://oryor.com/media/checkSureShare/media\\_specify/905](https://oryor.com/media/checkSureShare/media_specify/905)

สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

สุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะ และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

อังศินันท์ อินทรกำแหง และ พิษชาติ ประสิทธิ์โชค. (2564). ความรอบรู้ด้านสุขภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มช่วงวัยทำงาน: วิเคราะห์เมต้าและโมเดลเชิงสาเหตุ ไม่ระบุสถาบัน]. ประเทศไทย.

อิสราภรณ์ วุฒิหิรัญวิทย์. (2566). โพรไบโอติกส์คืออะไร ทำไมร่างกายต้องการโพรไบโอติกส์.

<https://www.naturebiotec.com/what-is-probiotics/>

ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4Cs

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย                      ☐ 2. หญิง                      ☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ

☐ 1. 13 – 24 ปี              ☐ 2. 25 - 44 ปี              ☐ 3. 45 - 59 ปี              ☐ 4. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี              ☐ 2. ปริญญาตรี              ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา              ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ              ☐ 3. พนักงานเอกชน/  
ลูกจ้าง

☐ 4. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว              ☐ 5. อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท              ☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท              ☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด                      ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน                      ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ด้านรับรู้คุณค่า ด้านทัศนคติ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา                                                                                                                            | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                               | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                                               | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านแรงจูงใจ</b>                                                                                                                           |                  |     |         |      |            |
| 1. ท่านคำนึงถึงปัญหาด้านสุขภาพด้านระบบทางเดินอาหาร ทำให้ท่านซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์                                                        |                  |     |         |      |            |
| 2. ท่านต้องการมีร่างกายที่แข็งแรงโดยการสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ท่านซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์                                                   |                  |     |         |      |            |
| 3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมโปรไบโอติกส์ จากคำแนะนำจากแพทย์ โฆษณา วีวหรือเพื่อนแนะนำ                                                |                  |     |         |      |            |
| 4. ท่านจะซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม และได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น     |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการรับรู้</b>                                                                                                                          |                  |     |         |      |            |
| 5. ท่านรับรู้ข้อมูลว่าอาหารเสริมโปรไบโอติกส์สามารถช่วยเสริมภูมิคุ้มกันทำให้ร่างกายท่านแข็งแรงขึ้น                                             |                  |     |         |      |            |
| 6. ท่านรับรู้ข้อมูลว่า อาหารเสริมโปรไบโอติกส์ช่วยในระบบทางเดินอาหารมีระบบที่ดีขึ้น เช่น ภาวะกรดไหลย้อนดีขึ้น ด้านระบบขับถ่ายที่ดีขึ้น เป็นต้น |                  |     |         |      |            |

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา                                                                                                       | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                          | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                          | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 7. ท่านรับรู้ข้อมูลว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพได้ในระยะยาว                              |                  |     |         |      |            |
| 8. ท่านรับรู้ข้อมูลว่า การอ่านข้อมูลของส่วนประสม รส กลิ่น ของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ              |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านทัศนคติ</b>                                                                                                       |                  |     |         |      |            |
| 9. ท่านมีความเห็นว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยในเรื่อง สร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลระบบลำไส้ เป็นต้น |                  |     |         |      |            |
| 10. ท่านมีความเห็นว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์เป็นอาหารเสริมที่เป็นทางเลือกที่ดี เพิ่มเติมจากการทานมื้ออาหารหลัก           |                  |     |         |      |            |
| 11. ท่านมีความเห็นว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตอบโจทย์การใช้ชีวิตมีสุขภาพที่ดี                                             |                  |     |         |      |            |
| 12. ท่านคำนึงถึงส่วนผสมและและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์                                                  |                  |     |         |      |            |

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4Cs**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย **√** ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

| กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค<br>4Cs                                                                                                   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                    | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                                                    | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค (Customer to need or want)</b>                                                                              |                  |     |         |      |            |
| 13. ท่านคิดว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตอบสนองความต้องการเรื่องสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ในด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลลำไส้ ระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น |                  |     |         |      |            |
| 14. ท่านคิดว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตามที่โฆษณา เช่น เสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ปรับสมดุลในลำไส้ ระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น   |                  |     |         |      |            |
| 15. ท่านคิดว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีความหลากหลาย เช่น ผง เม็ด น้ำ โยเกิร์ต เป็นต้น                                               |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านต้นทุนในมุมมองผู้บริโภค (Cost to Customer)</b>                                                                                              |                  |     |         |      |            |
| 16. ท่านคิดว่า เมื่อซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป                                                                        |                  |     |         |      |            |
| 17. ท่านคิดว่า ราคาอาหารเสริมโพรไบโอติกส์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน                                                                                |                  |     |         |      |            |
| 18. ท่านคิดว่า เมื่อซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่มีส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                    |                  |     |         |      |            |

| กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค<br>4Cs                                              | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                               | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                               | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านความสะดวกในมุมมองผู้บริโภค (Convenience)</b>                                           |                  |     |         |      |            |
| 19. ท่านคิดว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์รับประทานง่าย มีในรูปแบบ เม็ด ผง โยเกิร์ต เป็นต้น        |                  |     |         |      |            |
| 20. ท่านคิดว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีจัดจำหน่ายช่องทางในออนไลน์                             |                  |     |         |      |            |
| 21. ท่านคิดว่า อาหารเสริมโพรไบโอติกส์มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ แหล่งชุมชน                     |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการสื่อสารในมุมมองผู้บริโภค (Communication)</b>                                        |                  |     |         |      |            |
| 22. การแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ จากแพทย์หรือเภสัช                       |                  |     |         |      |            |
| 23. การประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ และส่วนลด ทำให้เกิดความต้องการซื้อ                              |                  |     |         |      |            |
| 24. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ มีฉลากของส่วนประสม และข้อมูลทางโภชนาที่ชัดเจน บนผลิตภัณฑ์ |                  |     |         |      |            |

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

| อิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                                            | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                                       | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)</b>                                                                              |                  |     |         |      |            |
| 25. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ เนื่องจากมีคำแนะนำจากแพทย์ เภสัช หรือคนใกล้ชิด                                          |                  |     |         |      |            |
| 26. เมื่อท่านต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง เพื่อรักษาผิวพรรณ ผื่นแพ้ผิวหนัง                                                               |                  |     |         |      |            |
| 27. เมื่อท่านต้องการทานอาหารเสริมโพรไบโอติกส์เพื่อ บรรเทา อาการทางเดินอาหาร เช่น กรดไหลย้อน ความเสี่ยงมะเร็งลำไส้ ระบบขับถ่าย เป็นต้น |                  |     |         |      |            |
| <b>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search)</b>                                                                                     |                  |     |         |      |            |
| 28. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต                                                          |                  |     |         |      |            |
| 29. ก่อนท่านจะซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ท่านมักจะดูรีวิว จากผู้มีประสบการณ์การจริง จากผลิตภัณฑ์ก่อน                                  |                  |     |         |      |            |
| 30. ก่อนท่านจะซื้อท่านมักสอบถามข้อมูลโพรไบโอติกส์จากคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน                                                |                  |     |         |      |            |

| อิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                         | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                    | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                    | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ขั้นตอนการประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative)</b>                                                        |                  |     |         |      |            |
| 31. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ เมื่อเทียบ<br>ราคาและความเข้มข้นของแบคทีเรียโพรไบโอติกส์ กับ<br>หลายแบรนด์ |                  |     |         |      |            |
| 32. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์มักเลือก<br>ช่องทางที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์                          |                  |     |         |      |            |
| 33. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ท่านมักจะ<br>เลือกซื้อจากรีวิวของผู้มีประสบการณ์จริง                       |                  |     |         |      |            |
| <b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>                                                                  |                  |     |         |      |            |
| 34. การโฆษณาทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ                                                                      |                  |     |         |      |            |
| 35. การแนะนำทางแพทย์ หรือบุคคลรอบข้าง เช่น<br>เพื่อน ครอบครัว และสังคมออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิด<br>การตัดสินใจซื้อ   |                  |     |         |      |            |
| 36. คุณภาพสินค้า และราคา จากผู้มีประสบการณ์จริง<br>มีส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ                                    |                  |     |         |      |            |
| <b>ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post Purchase Behavior)</b>                                                       |                  |     |         |      |            |
| 37. ท่านยังคงมีความต้องการซื้ออาหารเสริมโพรไบโอ<br>ติกส์อีกหลังจากบริโภคแล้ว                                       |                  |     |         |      |            |



| อิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อ                                               | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                          | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                          | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 38. ท่านมีความยินดีที่จะแสดงความคิดเห็นหลังจากซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ |                  |     |         |      |            |
| 39. ท่านมีความคิดที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์       |                  |     |         |      |            |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

