



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors influencing decision to purchase supplementary products of listeners radio  
in Khet Bangbon, Bangkok

นางสาว ลลิตา พุทธชาติ

Miss Lalita Puttachat

6017100009

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตส่วนประกอบการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
นามผู้วิจัย นางสาวลลิตา พุทธชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 26 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะ โปดก)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง  
ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวลลิตา พุทธชาติ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....  
(ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)  
..... / ..... / 2582

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน ผู้ฟังให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (4P) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ด้านราคา (.002\*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.000\*) และด้านการส่งเสริมการตลาด (.000\*) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P), ผู้ฟัง, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### Abstract

Research Title :       MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION TO  
                                   PURCHASE SUPPLEMENTARY PRODUCTS OF LISTENERS  
                                   RADIO IN KHET BANGBON, BANGKOK  
 Researcher       :       Miss Lalita Puttachat  
 Degree           :       Master of Business Administration  
 Major            :       Marketing  
 Advisor          :       *Pichet Musikapodok*  
                                   .....  
                                   (Dr. Pichet Musikapodok)  
                                   *26 / April / 2019*  
                                   .....

The purpose of this research was to study how the marketing mix (4P) influenced customers to purchase dietary supplements. The sample group was 400 people who listen to a radio in Bangbon, Bangkok. The data was collected by using questionnaires. The Statistics which was used to analyze the data were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation then using multiple regression to analyze the results.

The results from regression analysis indicated that most respondents were business owners, female, who were aged between 31 - 40 years old. The average income of them was between 20,001 - 30,000 Baht. Majority were married and have 5-7 members in the families. They gave the most priority to the factors of marketing communication (4P) factors and have a reaction to buy the product at the highest level.

It was found that there were three factors that affected the customer behaviors to purchase dietary supplement, prices (.002\*), distribution Channel (.000\*) and marketing promotion (.000\*). However, the product package did not influence the listeners to buy dietary supplements significantly 0.05

**Keywords :** Marketing mix factors (4P), radio listener, dietary supplement

Approved by  
  
 .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสยามทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวลลิตา พุทธชาติ

พ.ศ. 2561

## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1	
บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัยและขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2	
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	18
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่</b>		
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ	35
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟัง วิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	37
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟัง วิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	49
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	51
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	52
	อภิปรายผล	53
	ข้อเสนอแนะ	54
	<b>บรรณานุกรม</b>	55
	<b>ภาคผนวก</b>	57
	<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	62

## สารบัญตาราง

### ตารางที่

3.1	ตำแหน่งการทำแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	26
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล	35
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคล	37
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	38
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P2)	39
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	40
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	41
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	42
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	43
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล	44
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	45
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	46
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ	47
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	48
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	49



## สารบัญภาพ

### ภาพที่

1.1	มูลค่าทางการตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)	13
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)	15
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.4	Rating Radio 25 อันดับ ประจำเดือน ต.ค.61 (ตั้งแต่อายุ 25 ขึ้นไป)	21
2.5	ราคาเหมาวิทยุ Top Rating ประจำเดือน ต.ค.61	21



## บทที่ 1

### บทนำ

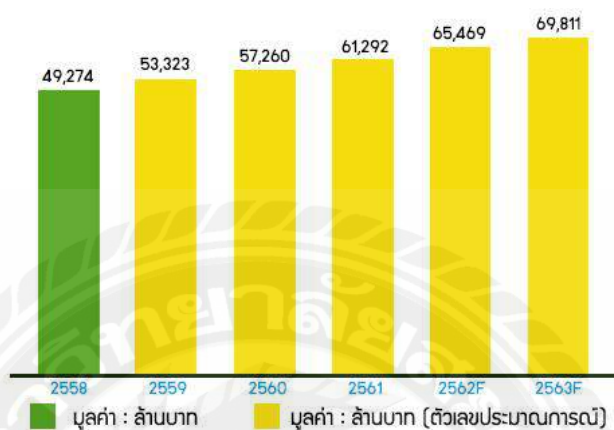
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับประทานอาหารเพื่อเติมพลังงานในแต่ละวัน อาหารที่ได้มาจากเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารที่ครบ 5 หมู่ รวมไปถึงการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 (ซึ่งนฤทัย กาญจจิตร, 2557) แต่สารอาหารที่ได้ก็ยังไม่เพียงพอต่อร่างกายที่เจอมลพิษที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน รวมไปถึงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่อาจส่งผลต่อสุขภาพ อาทิ การใช้เวลานั่งทำงานนานๆ (Office Syndrome) เป็นต้น ทำให้มีผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นมาเพื่อบำรุงในส่วนที่ร่างกายที่กำลังเสียสมดุลให้สุขภาพสมบูรณ์ขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นที่นิยมกันมากสำหรับผู้รักสุขภาพในสังคม

ประเทศไทยมีประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะอายุยืน ซึ่งร่างกายและสุขภาพจะเสื่อมลงตามอายุขัยหรือตามพฤติกรรมการใช้งานของร่างกาย ทำให้ภูมิคุ้มกันหรือความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมักเกิดขึ้นได้โดยง่าย ซึ่งสังคมในปัจจุบันผู้คนมักจะใช้เวลาอย่างเร่งรีบในการทำงาน กิจกรรมอื่นๆ จึงมองข้ามสารอาหารที่อยู่ในอาหารที่รับประทาน จำพวก อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ที่หาง่าย รับประทานโดยง่าย ข้อมูลอัตราการเสียชีวิตของประชากรไทยจากโรคมะเร็งได้แก่ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง และ โรคเบาหวาน ซึ่งล้วนแต่เกิดจากการมองข้ามรายละเอียดการรับประทานเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันกระแสผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตอบโจทยี่สิ่งที่คุณบริโภคกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับร่างกายตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะเลือกใช้สื่อใดรับสารหรือแม้กระทั่งตราสินค้าที่จะซื้อให้ตน ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะการแพทย์เชิงป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปและกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558 : 1)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น แต่บริษัทผู้ผลิตก็เพิ่มจำนวนสูงขึ้นตามลำดับเช่นกัน ข้อมูลจาก Euromonitor ปี2558 พบว่า ในช่วงปี2558 ถึง 2563

มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยในปี 2558 มูลค่า ตลาดรวมอยู่ที่ 49,274 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 11.3 ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ดังภาพที่ 1.1 มูลค่าทางการตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ภาพที่ 1.1 มูลค่าทางการตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ที่มา : Euromonitor International, Vitamins and Dietary Supplements in Thailand. (สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2561)

ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจที่จะเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชนิดเดียวกันแต่หลายแบรนด์หลายตราสินค้า ทำให้เศรษฐกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้ตามใจตน กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาส่งเสริมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อย (Light Users) ซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์ 1-2 ชนิด นิยมตอบสนองต่อกลยุทธ์แบบ Passive เช่น การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Pack) และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มค่า (Value pack) เป็นต้น แต่สำหรับกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก (Heavy Users) ซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดขึ้นไปจะตอบสนองต่อกลยุทธ์แบบ Active อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากลยุทธ์ Passive เช่น คู่มือออนไลน์ และบัตรสมาชิก เป็นต้น (TABS Group, 2015)

สื่อวิทยุกระจายเสียงในอดีตเป็นเครื่องมือในการกระจายสารต่างๆ อาทิเช่น ข่าวสารประจำวันหรือการแจ้งเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ ให้ครอบคลุมประชาชนในพื้นที่ ที่สามารถส่งสารถึง

กลุ่มผู้ฟังโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆในการที่จะรับสารจากสถานีวิทยุ แตกต่างจากปัจจุบันการสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้โดยไม่ต้องรอเวลา ทำให้มีความเคลื่อนไหวของสารตลอดเวลาผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายในการรับสาร การกระจายข่าวสารจึงแพร่กระจายไปในวงกว้างในเวลาอันสั้นและทำให้การซื้อสินค้าและบริการง่ายยิ่งขึ้น จนมีสภาพเป็นโลกที่ไร้พรมแดน หรือเรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (โสภภาพร กล่ำสกุล, 2545 : 3)



วิทยุกระจายเสียงจึงนับเป็นระบบของการสื่อสารมวลชนที่สำคัญสื่อหนึ่งที่อยู่กับใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสาร และมีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารจากแหล่งเดียวไปสู่ผู้รับเป็นจำนวนมากยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ สามารถกระจายข่าวสาร สารระ ใต้อย่างครอบคลุมในเวลาเดียวกัน ประชาชนที่มีวิทยุและอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ก็สามารถรับฟังการกระจายเสียงของรายการต่างๆ ได้ วิทยุกระจายเสียงจึงใช้เป็นตัวในการส่งข่าวสาร สารระ การศึกษา ความบันเทิง การโฆษณา เป็นต้น

กิจการสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยได้มีการพัฒนาโดยตลอด ทั้งด้านเทคโนโลยี และระบบการดำเนินการต่างๆ และมีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะเพิ่มขึ้นอีกมากจึงทำให้สถานีวิทยุต่างๆ ต้องเร่งพัฒนาองค์กร บุคลากร และปรับปรุงรูปแบบรายการ เนื้อหา การนำเสนอให้ตรงกับผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดมีการแข่งขันหลากหลายช่องทางเกิดขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีช่องทางในการเข้าถึงที่มากขึ้น ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีการทำงานอย่างเร่งรีบ รับทราบข่าวสารหรือข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครสูงกว่ายอดขายในภูมิภาคอื่นของประเทศ สื่อวิทยุเป็นสื่อที่กระจายได้เพียงเสียงเท่านั้น แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ นักลงทุนสื่อวิทยุจึงหันมาปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการสื่อวิทยุธรรมดาให้กลายมาเป็นสื่อวิทยุธุรกิจกระจายเสียงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มีกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ภายใต้สถานีวิทยุกระจายเสียง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและทำให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจการตลาดผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร



## 1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชาชน ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 107,118 คน (สำนักงานเขตบางบอน, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไขปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**สถานีวิทยุทธกระจายเสียง** หมายถึง สถานีวิทยุทธชุมชนที่มุ่งเน้นด้านธุรกิจ ส่งข่าวสาร และความบันเทิงเป็นหลัก

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ หรือ โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่เหมือนกับยา (Drugs) จึงไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ ไม่ใช่ผู้ป่วย

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้ฟัง ซึ่งเป็นข้อมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสถานีวิทยุทธกระจายเสียง เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษา เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใต้สถานีวิทยุทธกระจายเสียง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สถานีวิทยุทธกระจายเสียงเป็นผู้จำหน่ายให้ผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมาย

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละประเภท จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ที่สถานีวิทยุทธกระจายเสียงหรือศูนย์ข้อมูลของบริษัทแต่ละสาขา

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจกสินค้ำทดลอง สถานีวิทยุกระจายเสียงใช้เทคนิคในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ตรงเป้าหมาย



## 1.6 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1.6.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

#### 1.6.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

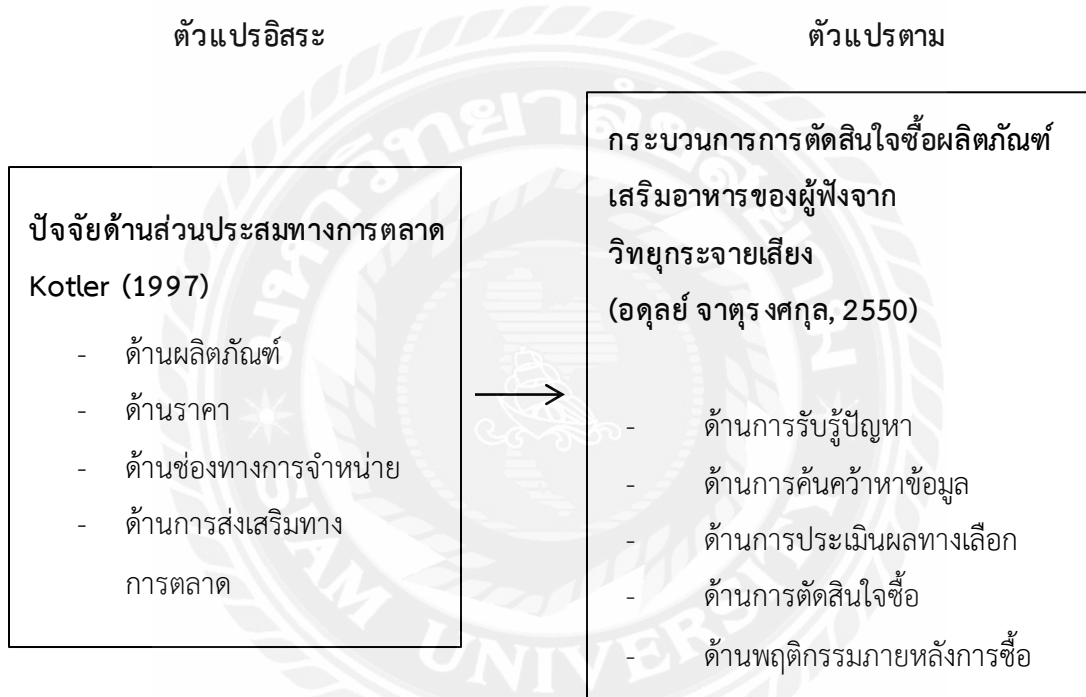
### 1.6.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบไปด้วย

#### 1.6.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- ด้านการรับรู้ปัญหา
- ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล
- ด้านการประเมินผลทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Independent Variable) คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุกระจายเสียง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559)

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

**เพศ (Sex)** ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเพศหญิงกับเพศชาย จะมีความแตกต่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและ

กิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันค่อนข้างชัดเจน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งนั้นมีความแตกต่างกัน

**อายุ (Age)** โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าและบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะตื่นเต้นและตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆมากกว่า ทั้งนี้จากงานวิจัย โดยสรุปพบว่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

**สถานภาพสมรส (Marital Status)** ประเภทของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลเนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ แนวทางการตัดสินใจซื้อหรือความจำเป็นในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สถานะการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพสมรส จะมีอิสระทางความคิดที่น้อยกว่าสถานภาพโสดและ ไม่สามารถตัดสินใจเองผู้เดียวได้จะต้องหาความคิดเห็นร่วมของคนในครอบครัวและใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

**ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** จะดูจาก อาชีพ ระดับรายได้ ภูมิหลังของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะค่อนข้างดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ทำให้ทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะค่อนข้างน้อย ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

สมชาย กิจยรรยง (2561: 226) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”

สิริภา กิจประพทธิกุล (2556: 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสม

ทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้



### 2.2.1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการบริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

### 2.2.2. ราคา (Pricing)

หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616-617) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

### 2.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า

#### 2.2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา , 2558: 31) ที่จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทางปฏิบัติ การจรรยาบรรณวิทยุของสถานีวิทยุต่างๆ โดยทั่วไปมีการทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในการจรรยาบรรณ หากนักจรรยาบรรณหรือทางสถานีวิทยุเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้นจะยังสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2012) โดยเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นจากการตลาด

และสิ่งกระตุ้นทางภายนอกไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

อัสม์ เจะมามะ (2560 : 28) ได้ให้ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการตัดสินใจหรือการแสดงออกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ”

Schiffman & Kanuk กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการหรือขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ” อัสม์ เจะมามะ (2560 : 27)

อำภา เจริญฤทธิ์ (2557 : 35) ได้วิเคราะห์ว่า “การใช้คำถาม 6W 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (who) ซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ใครตัดสินใจ (who) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ที่อยากจะศึกษาผู้บริโภค”

สุวดี กันภัย (2560) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้ช่วยให้การจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม”

ดังรายละเอียดนี้

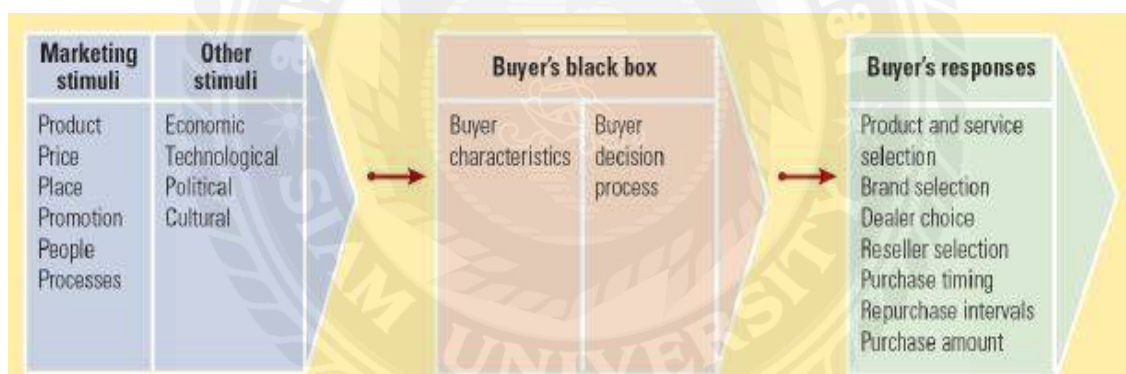
- ใคร (who) อยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำตอบ เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจผู้ซื้อ
- บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถาม เพื่อโอกาสการซื้อ เวลา วันใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย (วรารักษ์ สักเสน, 2560 : 24-25 )

เป้าหมายการตลาดในปัจจุบัน คือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลัก 7O's ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกความต้องการที่จะซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และ



สถานที่จำหน่ายสินค้าเพื่อตอบคำถาม 6W's และ 1H ได้แก่ ใครซื้ออะไรทำไมต้องซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซื้ออย่างไรซื้อเมื่อไหร่ซื้อที่ไหน

นอกจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นขั้นต้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาด (คิวิริส พงศกรรังสิน, 2547 : 68 ) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้เรียนบริโภคได้ง่ายขึ้นโดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นจากสิ่งภายนอกทั้งแรงกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดรวมไปถึงจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเรียกอีกอย่างว่ากล่องดำทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเมื่อรวมถึงปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคเองประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดและเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาสิ่งเร้าทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ที่มา : Kottler, <https://image.slidesharecdn.com/bus169kotlerchapter> (สืบค้นเมื่อ 11 พ.ย. 2561)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพหรือการทำงานของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า สัญลักษณ์บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้การบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้

เกี่ยวกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น รูปทรง ตราสินค้า ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar, 1993) ในขณะที่ผู้บริโภคใช้สัญลักษณ์ภายในตัวเป็นตัวบ่งชี้วัดคุณภาพและการทำงานของสินค้ามาเป็นเกณฑ์การเลือกซื้อ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานโดยตรง เช่น การออกแบบบรรทัดคุณภาพหรือทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นตัวประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพและการทำงานของสินค้า โดยใช้ความรู้ที่มีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายในที่ชี้ถึงคุณภาพและการทำงานของสินค้า

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

อุบลรัตน์ ชมรัตน (2558) ตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แสงว รัตน์มงคลมาศ (2547) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ดังนี้

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียว จะไม่ถือว่าเป็นทางเลือกตัดสินใจเลือก
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลต่างๆ มาเป็นส่วนในการตัดสินใจด้วย
3. จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนแน่นอน เพื่ออะไรในการตัดสินใจนั้นทำเพื่อเหตุผลใด

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเลือกทั้งหมดที่มี โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ตนมีต่อสินค้านั้นอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Kotler (2003 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน, 2558) ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน คือ**

### 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)

ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็น สิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองอย่างไร

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ความรู้สึกไม่พอใจ (Kotler, 2003 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)



ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ

จากภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้อิให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

## ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความอยาก ความต้องการ ความเจ็บ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นปรารถนา ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ถึงการตอบสนอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มทำให้เกิดความพอใจในทันที หากยังไม่เกิดความพอใจ ความต้องการจะถูกบันทึก เพื่อหาความต้องการมาสนองความต้องการในภายหลัง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วยหลายหลัก คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การค้า

การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ คำแนะนำจากผู้บริโภคที่เคยใช้แล้ว
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วย

วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันของสินค้า และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 จะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือก ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ถึงวิธีการให้รู้ทันผู้บริโภคจะใช้การประเมินผลในทางใด กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุก

คนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดหนึ่งในทุกเหตุการณ์การซื้อกระบวนการการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ดังนี้

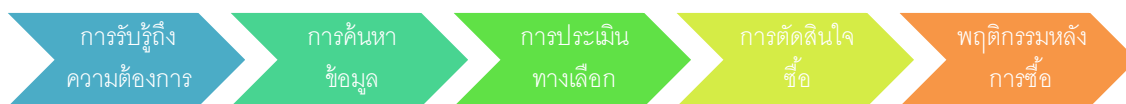
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกจากผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเกิดการเปรียบเทียบ
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายความพอใจระหว่างสินค้าหรือบริการต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป เขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว แล้วเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ก่อนตัดสินใจจะมีปัจจัยที่ผู้บริโภคร่างกายถึง คือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและลบ ต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคร่างกายกำลังตัดสินใจเลือกซื้อนั้น อาจมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบพนักงานขาย เป็นต้น นักการตลาดเชื่อว่าสิ่งนี้มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาเข้าใจพฤติกรรมซื้อเพื่อลดความเสี่ยง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังทดลองซื้อและทดลองใช้ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคก็จะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่หวังจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

ภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Marketing Management.14<sup>th</sup> ed, โดย Kotler & Keller, 2012.

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นจากความต้องการภายใน ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้นแล้วจึงเกิดการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ จากการเลือกต่างๆที่มีอยู่หลากหลายตามสินค้า โดยผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการขั้นต้น แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด ขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจ จะมีทัศนคติไปในด้านบวก แต่หากไม่เกิดทิศทางตรงกันข้ามเกิดขึ้น จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาขั้นต้น จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีประสิทธิภาพได้อย่างถูกต้อง

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 2.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมไม่ใช่อาหารที่จะรับประทานแทนอาหารมื้อหลักได้ โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพที่ดี ไม่ได้มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยรับประทาน แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบหรือส่วนผสมที่คล้ายกับผลิตภัณฑ์ยา แตกต่างกันที่ไม่สามารถรักษาโรคใดๆได้ เพียงแต่ป้องกันและเสริมสร้างเท่านั้น

เพลินใจ ดังคณะกุล (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก มักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ของเหลว เกล็ด แคปซูล ผง ฯลฯ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป ที่มีไข้ผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูลโยอาหารเม็ด โยอาหารผลสำหรับโรยอาหาร เป็นต้น

สุรินทร์ จงดิประเสริฐ (2554) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งจะมีสารอาหารหรือสารอื่นๆเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมีใช้อาหารตามปกติ สำหรับผู้ที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านสุขเสริมสุขภาพ

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้จำกัดความหมายว่า เป็นสารอาหารที่รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากอาหารตามปกติ เพื่อเสริมเสริมป้องกัน ที่เป็นองค์ประกอบตามรูปแบบต่างๆ โดยมีมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยที่มีความคาดหวังประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น

### 2.5.2 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ชนิด สามารถแบ่งออกได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, Fda.moph.go.th : 2561)

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมของไขมัน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากธัญพืช
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากสมุนไพร
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดโรคมะเร็ง
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยชะลอความแก่
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการขับถ่าย

### 2.5.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เม็ดและแคปซูล ขึ้นอยู่กับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาจจะได้เป็นเพียงวิตามิน เกลือแร่ หรือสารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพร แต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่นๆที่เรียกว่า “กระสายยา” หมายถึง สารที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์



2. ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาคือเป็นระยะ กระบวนการได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาคออกมาเป็นระยะต่อเนื่อง สารสำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากวัสดุที่ใช้จับตัวยาค แทนการปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว

3. ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดผงและน้ำมัน เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกินอาหาร ผงและน้ำมันสามารถผสมกับน้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้ (สรจักร ศิริบริรักษ์, 2548)

การมีสุขภาพที่ดีนั้นมีปัจจัยหลายๆสิ่งรวมกัน คือ พันธุกรรม โภชนาการ การออกกำลังกาย การพักผ่อนร่างกายและจิตใจ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่างๆ เช่น การทานไขมันแต่พอสมควร งดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

## 2.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

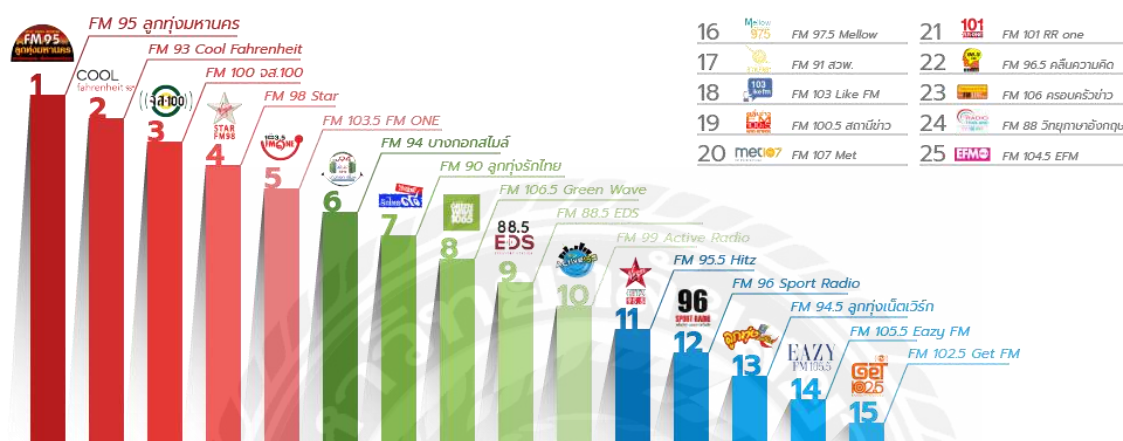
วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อที่ยืนยาวมานานและสามารถเข้าถึงได้ทุกครัวเรือน เพราะมีราคาถูกลงหาซื้อได้ง่าย ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตามไปได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ในอริยาบพใดก็ตาม วิทยุกระจายเสียงจึงมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นรองจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ถึงแม้ว่าความนิยมในปัจจุบันจะถูกลดลงกว่าในอดีต แต่จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุก็ยังคงมีจำนวนคงอยู่ มีการแบ่งช่วงเวลาที่เราคาดว่าผู้ฟังจะมีโอกาสรับฟังวิทยุกระจายเสียง ดังนี้

**ช่วง AA** เวลาระหว่าง 06.00 – 09.00 น. เรียกว่า Drive Time เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ฟังมากที่สุด นับตั้งแต่ช่วงตื่นนอนช่วงเช้า ไปจนถึงช่วงเวลาในการขับรถไปทำงานก็จะเปิดวิทยุรับฟังข่าวสารของวันใหม่ อัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลานี้จะสูงที่สุด

**ช่วง A** เวลาระหว่าง 15.00 – 19.00 น. เรียกว่า Afternoon Drive Time ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ฟังกำลังขับรถกลับบ้านหลังเลิกงานในระหว่างทางถึงบ้าน

**ช่วง B** ช่วงเวลาระหว่าง 09.00 – 15.00 น. เรียกว่า Run of Station (ROS.) เป็นเวลากลางวันของกลุ่มแม่บ้านที่ฟังรายการวิทยุช่วงนี้เยอะที่สุด รวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่น พนักงานออฟฟิศ

ช่วง C ช่วงเวลาระหว่าง 19.00 น. ไปจนถึงปิดสถานีวิทยุ ซึ่งในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วสถานีวิทยุจะออนแอร์ (ON AIR) ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นช่วงเวลาที่หลายครอบครัวทำกิจกรรมอื่นๆ โดยช่วงหัวค่ำจะมีผู้ฟังน้อยลง ส่วนใหญ่จะหันไปหาความบันเทิงโทรทัศน์แต่ตั้งแต่วเวลา 22.00 น.เป็นต้นไป จะมีกลุ่มผู้ฟังเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงานกลางคืน เช่น รปภ. คนขับรถแท็กซี่รถบดึก เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 : Rating Radio 25 อันดับ ประจำเดือน ต.ค.61 (ตั้งแต่อายุ 25 ขึ้นไป)

ที่มา : [Jindamanee.co.th/Page/info\\_radio.html](http://Jindamanee.co.th/Page/info_radio.html) (สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561)

สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง เรียกอีกอย่างว่า Spot “สปอตวิทยุ” หมายถึง ข้อความซึ่งเขียนเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางโฆษณา และผ่านการบันทึกเสียงเรียบร้อย เพื่อนำมาออกอากาศภายในสถานีวิทยุแล้วแต่ชนิดของการใช้งานและความต้องการของแต่ละสถานี ความยาวมาตรฐานของสปอตโฆษณา คือ ไม่เกิน 30 วินาที ข้อความที่ผู้จัดรายการอ่านสดๆ โฆษณาสินค้าสลับใช้เปิดเพลงไม่นับว่าเป็นสปอตวิทยุ ซึ่งถือว่าเป็น “คำพูดทางวิทยุ” เท่านั้น

ประเภทของสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. Loose Spot คือ สปอตโฆษณาที่คั่นระหว่างช่วงต่อรายการ
2. In Progame Spot คือ สปอตโฆษณาที่เปิดอยู่ในรายการใดรายการหนึ่ง

 88.5 EDS รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 14,000+ ไร่	 Chill 89 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 15,500+ ไร่	 Cool 89.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 13,500+ ไร่	 Radio 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 12,000+ ไร่	 FM 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 15,500+ ไร่	 Radio 92.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 26,000+ ไร่	 88.5 EDS รายการ วิทยุ สมัคร รับ 10 มัถ 12.30 21,000+ ไร่	 Chill 89 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 10 มัถ 12.30 24,500+ ไร่	 Radio 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 6 มัถ 12.30 9,000+ ไร่	 FM 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 12,000+ ไร่	 Cool 89.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 6 มัถ 12.30 26,800+ ไร่	 Radio 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 12 มัถ 12.30 19,200+ ไร่
 Cool 89.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 22,400+ ไร่	 WMP 100 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 10,800+ ไร่	 FM 95 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 13,500+ ไร่	 FM 95 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 13,000+ ไร่	 Radio 92.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 9 มัถ 12.30 21,000+ ไร่	 Mellow 97.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 15,000+ ไร่	 FM 95 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 16,000+ ไร่	 Radio 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 14,500+ ไร่	 Radio 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 10 มัถ 12.30 30,000+ ไร่	 Cool 89.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 10 มัถ 12.30 15,000+ ไร่	 Radio 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 12 มัถ 12.30 25,000+ ไร่	 Radio 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 12,000+ ไร่
 FM 91.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 30,000+ ไร่	 Spring 103 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 13,000+ ไร่	 103 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 14,400+ ไร่	 103.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 17,000+ ไร่	 EFM 92.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 19,000+ ไร่	 Easy 103.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 10 มัถ 12.30 24,000+ ไร่	 103 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 11,900+ ไร่	 103.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 21,600+ ไร่	 Easy 103.5 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 19,200+ ไร่	 Spring 103 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 22,400+ ไร่		
 WMP 100 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 17,500+ ไร่	 Mellow 107 รายการ วิทยุ สมัคร รับ 8 มัถ 12.30 15,500+ ไร่										

ภาพที่ 2.5 : ราคาวิทยุ Top Rating ประจำเดือน ต.ค.61

ที่มา : [Jindamanee.co.th/Page/info\\_radio.html](http://Jindamanee.co.th/Page/info_radio.html) (สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561)

### รูปแบบของสพตวิทยุ

1. แบบใช้เพลงโฆษณา สพตวิทยุแบบนี้มักจะคล้องจองกันเป็นกลอนและเป็นทำนองน่าฟัง ร้องตามได้ สร้างความจดจำแก่ผู้ฟังได้ดี
2. สพตวิทยุแบบเล่าเรื่อง ส่วนใหญ่มักจะเป็นบทสนทนาและมักจะเต็มไปด้วยอารมณ์ขัน นักเขียนบทโฆษณาต้องรู้จักวางโครงสร้างอย่างรอบคอบทำให้มีจุดขายสำคัญและเด่นชัด มีวรรคที่จดจำง่ายไม่ซับซ้อนเพราะมีเวลาที่จำกัดใน 30 วินาทีเท่านั้น
3. สพตวิทยุแบบประกาศบอกตรงๆ ในลักษณะนี้นิยมให้นักจัดรายการเป็นผู้เสนอสาระเกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้านั้นๆ และมักจะจบด้วยคำโน้มน้าวใจเชิญชวนให้ซื้อ

4. สปอตวิทยุแบบใช้บุคคล สปอตวิทยุประเภทนี้จะอาศัยอารมณ์จากบุคคลผู้ดำเนินรายการ อาจจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเสนอสินค้า (Presenter) โดยเขียนบทโฆษณาจะเขียนบทให้ หรืออาจจะเพียงวางแนวทางการพูดให้ผู้พูดเสนอสาระของผลิตภัณฑ์ได้ว่าเป็นธรรมชาติ



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

**อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตนเองรับประทาน ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน งบประมาณในการเลือกซื้อครั้งละ 401 - 600 บาท และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากพนักงานขายหรือเภสัชกร มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประสมทางการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับความเห็นที่มากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ธีรเดช สนองทวีพร (2561)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า 1) ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ใน เขตอำเภอเมือง นนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคลากร และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรับรู้ปัญหา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายประเภท พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 107,118 คน (สำนักงานเขตบางบอน, 2561)

##### 3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนั้นจะให้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 107,118)  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จะใช้ค่า 0.05

$$n = \frac{107,118}{1 + 107,118 (0.05^2)}$$

$$= 398.51$$

ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) แบ่งออกเป็น เก็บตัวอย่างในงาน Fan Meeting 300 ชุด บริเวณตลาด 25 ชุด บริเวณสถานีวิทยุ 50 ชุด บริเวณหน้าโรงงานอุตสาหกรรม 24 ชุด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีข้อจำกัดว่าจะต้องเป็นผู้รับฟังคลื่นวิทยุชุมชน เฟิร์ส เรดิโอ คลื่นความถี่ 105.75 MHz เท่านั้น ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตำแหน่งการทำแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนที่ใช้ในการสำรวจ (ชุด)
Fan Meeting	300
บริเวณตลาด	25
บริเวณสถานีวิทยุ	50
บริเวณหน้าโรงงานอุตสาหกรรม	25
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>400</b>

## 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**3.2.1 ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่



- เพศ มีคำตอบแบบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว
- อายุ มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว
- อาชีพ มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว
- รายได้ต่อเดือน มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว
- สถานภาพ มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

**3.2.2 ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ข้อมูลทั่วไปของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

**3.2.3 ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

### 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 3.3.1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน

มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความแบ่ววัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้

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

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

$\Sigma$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	แทนค่า	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	แทนค่า	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย  
หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq$  .50 หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $\leq$  .50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 2.35

3.3.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยทำการทดลองกับกลุ่มลูกค้าเดิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

3.4.1. ผู้ทำวิจัยทำการติดต่อฝ่ายผู้อำนวยการสถานีวิทยุชุมชน 105.75 MHz. เฟิร์ส เรดิโอ โดยทำหนังสือชี้แจงขอความร่วมมือพร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน

3.4.2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.4.3. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) สำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

**3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่อจัดหมวดหมู่และให้ทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\Sigma x$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$N$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) เพื่อจัดหมวดหมู่และให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ( Frequency ) ค่าร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Means ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )
- นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ข้อมูลทั่วไปของผู้พึงวิฤธุรกิจกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistic )
- นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิฤธุรกิจกระจายเสียง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistic )

### 3.5.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (อังคณา , 2540)

$$s = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$s$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\Sigma x^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาค

ชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคาอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยาพานิชย์  
บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$



ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.5.3 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค(Cronbach alpha coefficient) (พวงรัตน์,2543)

เมื่อ	$a$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน	ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum S_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.5.4 สถิติที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ + - 5 โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า ( ในที่นี้ =  $X$  )

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จะใช้ค่า 0.05

### 3.5.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ เขียนในรูปแบบสมการ (ดร.สุทิน ชนะบุญ,2560) ดังนี้

สมการในรูปของประชากร 
$$\gamma = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการในรูปแบบของตัวอย่าง 
$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

สมการทำนายผล (พยากรณ์) 
$$\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดย  $X_1$  คือ ค่าของตัวแปรอิสระ

$Y$  คือ ค่าตัวแปรตาม

$K$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$B_0$  คือ ค่าคงที่ *Constant* ของสมการถดถอย

$B_1$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (*Regression Coefficient*)

$\epsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.2 – 4.13

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.14

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
20 - 30 ปี	40	10.0
31 - 40 ปี	183	45.8
41 - 50 ปี	114	28.5
50 ปีขึ้นไป	51	12.8
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ธุรกิจส่วนตัว	190	47.5
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.5
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	42	10.5
4. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	33	8.3
10,000 - 20,000 บาท	122	30.5
20,001 - 30,000 บาท	164	41.0
30,000 บาทขึ้นไป	81	20.3
5. สถานภาพสมรส		
โสด	93	23.3
สมรส	260	65.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	47	11.8
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่า 2 คน	57	14.3
2 - 4 คน	139	34.8
5 - 7 คน	153	38.3
8 คนขึ้นไป	51	12.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.0) เพศชาย 168 คน (ร้อยละ 42.0) มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.0) 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) มีสถานภาพ สมรส จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.0) โสด จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) 2 - 4 คน จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) ต่ำกว่า 2 คน จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.3) 8 คนขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8)

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
เพศ	1.58	.494	น้อยที่สุด
อายุ	3.38	.934	ปานกลาง
อาชีพ	3.13	.992	ปานกลาง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.73	.876	ปานกลาง
สถานภาพการสมรส	1.89	.581	น้อย
จำนวนสมาชิกครอบครัว	2.50	.890	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 1.58, S.D. = .494) อายุมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 3.38, S.D. = .934) อาชีพมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 3.13, S.D. = .992) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 2.73, S.D. = .876) สถานภาพการสมรส มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 1.89, S.D. = .581) จำนวนสมาชิกครอบครัว ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 2.50, S.D. = .890) โดยระดับความสำคัญของ เพศ อยู่ที่ระดับน้อยที่สุด อายุ อยู่ที่ระดับปานกลาง อาชีพ อยู่ที่ระดับปานกลาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับปานกลาง สถานภาพการสมรส อยู่ที่ระดับน้อย และจำนวนสมาชิกครอบครัวอยู่ที่ระดับ น้อย

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)

ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย มีใบอย.	4.10	.814	มาก
ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง	4.30	.750	มากที่สุด
มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.07	.875	มาก
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.05	.844	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.820</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย มีใบอย. มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .814) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = .750) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = .875) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = .844) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .820)

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (P2)

ด้านราคา (P2)	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	.771	มาก
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.06	.755	มาก
ประโยชน์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.14	.692	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.11	.752	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.742</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = .771) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .755) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ประโยชน์ที่ได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .692) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .752) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญด้านราคา อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .742)

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
หาง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ	3.79	.886	มาก
มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.21	.717	มาก
การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว	4.11	.817	มาก
ติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา	4.00	.874	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.823</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 3.79, S.D. = .886) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = .717) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = .817) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = .874) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X}$  = 4.02, S.D. = .823)

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	4.03	.742	มาก
พรีเซนเตอร์ ที่มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ	4.10	.883	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ	4.14	.757	มาก
พนักงานขาย มีความน่าเชื่อถือ	4.06	.813	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.798</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = .742) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก พรีเซนเตอร์ ที่มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = .883) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .757) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก พนักงานขาย มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = .813) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = .798)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมทาง การตลาด (4P)	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	4.13	.820	มาก
ด้านราคา (P2)	4.06	.742	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	4.02	.823	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	4.08	.798	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .820) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .742) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .823) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .798) โดยระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับมาก ด้านราคา อยู่ที่ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ระดับมาก

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ราคาสามารถซื้อรับประกันได้	3.82	.762	มาก
คนส่วนใหญ่ซื้อรับประกันกันทุกคน	4.15	.758	มาก
เห็นบุคคลอื่นรับประกันแล้วเห็นผลจริงจึง อยากซื้อบ้าง	4.00	.793	มาก
ตนเองประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.08	.782	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.773</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ราคาสามารถซื้อรับประกันได้ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .762) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก คนส่วนใหญ่ซื้อรับประกันกันทุกคน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .758) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก เห็นบุคคลอื่นรับประกันแล้วเห็นผลจริงจึงอยากซื้อบ้าง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .793) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ตนเองประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .782) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = .773)

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
สอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	3.92	.751	มาก
สำรวจและสอบถามตามผู้ชายหรือผู้รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	4.23	.744	มาก
หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook และ Youtube เป็นต้น	3.90	.845	มาก
คำนึงถึงประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ	3.95	.857	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.799</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล สอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = .751) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก สำรวจและสอบถามตามผู้ชายหรือผู้รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = .744) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook และ Youtube เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .845) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก คำนึงถึงประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .857) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .799)

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
การรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพที่ ประสบปัญหาอยู่	3.75	.796	มาก
ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสถานีวิทย	4.06	.773	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม โปรโมชั่น ฯลฯ	3.93	.810	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.813</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก การรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพที่ประสบปัญหาอยู่ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = .796) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสถานีวิทย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .773) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม โปรโมชั่น ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .810) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .813)

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
จำหน่ายที่สามารถบริการที่ดีและ สะดวกสบาย	3.93	.870	มาก
สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนชำระ ผ่าน Mobile banking หรือ ชำระเงิน ปลายทางที่ผู้จัดส่ง	3.84	.795	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>.832</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำหน่ายที่สามารถบริการที่ดีและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .870) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนชำระผ่าน Mobile banking หรือ ชำระเงินปลายทางที่ผู้จัดส่ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = .795) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .832) อยู่ที่ระดับมาก



**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ

ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อไป	3.81	.806	มาก
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้จำหน่ายเดิมอีกครั้ง	4.08	.758	มาก
จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานีวิทย์	3.90	.838	มาก
จะจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ท่านจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอื่น	3.83	.873	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.818</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อไป มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .806 ) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้จำหน่ายเดิมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .758 ) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานีวิทย์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .838 ) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก จะจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ท่านจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอื่น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = .873 ) ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความสำคัญขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ อยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .818)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.01	.773	มาก
ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล	4.00	.799	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.91	.813	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.88	.832	มาก
ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ	3.90	.818	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = .773) ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .799) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .813) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .832) ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .818) โดยระดับความสำคัญขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ที่ระดับมาก ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ที่ระดับมาก ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ที่ระดับมาก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ระดับมาก และขั้นตอนภายหลังจากการซื้ออยู่ที่ระดับมาก

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) (Independent Variable)	beta	t	S.E.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	-.045	-.791	.206	.429
ด้านราคา (P2)	.195	3.065	.267	.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.264	4.134	.239	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	.369	6.954	.204	.000*

Constant = 6.669 R Square = .515 Adjusted R Square = .510 SEE = 6.215 F = 104.736

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ \* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 5.10 (R Square = .510) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05\* จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ด้านราคา (.002\*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.000\*) และด้านการส่งเสริมการตลาด (.000\*) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (.429) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .820) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .742) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .823) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.08$ ,

S.D. = .798) โดยระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

- 3) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = .773) ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 4.00, S.D. = .799) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 3.91, S.D. = .813) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 3.88, S.D. = .832) ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = .818) โดยระดับความสำคัญ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และขั้นตอนภายหลังจากการซื้ออยู่ในระดับมาก

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 7.55 (R Square = .755) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05\* จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ด้าน ด้านราคา (.002\*) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (.000\*) และด้านการส่งเสริมการตลาด (.000\*) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ระดับน้อย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุดและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภา กิจประพทธิกุล (2556: 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้การตอบรับใน ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ,ราคาถูกกว่าท้องตลาด ,ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ,ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ,มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ,การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว ,สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถม ,ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ ,การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ ,พนักงานขาย มีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากนัก และในการรับฟังไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นปัจจัยอื่นๆ จึงสำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วรุตม์ ประไพพิศ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ทุกกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบันและปรับปรุงพัฒนาสินค้ารองรับความต้องการจากความหลากหลายของผู้บริโภค

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1) ควรมีการทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิทยุธุรกิจกระจายเสียงทั่วประเทศ

2) ควรศึกษาความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เปรียบเทียบผู้ฟังที่ซื้อสินค้า เพื่อฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุฒม์ ประไพพิศภัทร. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมชาย กิจยรรยง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สิริภา กิจประพุกฤกษ์กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทำศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *การเปรียบเทียบผลการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยใช้ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้ Lot acceptance sampling เพื่อประเมินความครอบคลุมของการชั่งน้ำหนักในเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี*. (วิทยานิพนธ์). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.
- อดุลย์ จาคูรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสม์ เจะมาอะ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management upper sanddle river*. New Jersey: Prentice Hall
- Yamane, T. (1973). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DECISION TO PURCHASE SUPPLEMENTARY PRODUCTS OF LISTENERS RADIO IN KHET BANGBON, BANGKOK

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เฉพาะทางการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟัง

วิทยุธุรกิจกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) เพียง 1 ช่องตามความเป็นจริง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 50 ปีขึ้นไป	
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 8,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,000 บาทขึ้นไป
5. สถานภาพการสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 2 คน	<input type="checkbox"/> 2. 2 - 4 คน
<input type="checkbox"/> 3. 5 - 7 คน	<input type="checkbox"/> 4. 8 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ข้อมูลทั่วไปของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
7.	สินค้ามีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัย มีใบรับรอง อย.					
8.	ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง					
9.	มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
10.	รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
11.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12.	ราคาถูกกว่าท้องตลาด					
13.	ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
14.	ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
15.	ทาง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ					
16.	มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
17.	การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว					
18.	สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
19.	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถม					
20.	ฟรีเชนเตอร์ ที่มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ					
21.	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ					
22.	พนักงานขาย มีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ข้อ	กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา</b>						
23.	ท่านซื้อ เพราะ ราคาสามารถซื้อรับประทานได้					
24.	ท่านซื้อ เพราะ คนส่วนใหญ่ซื้อรับประทานกันทุกคน					
25.	ท่านซื้อ เพราะ เห็นบุคคลอื่นรับประทานแล้วเห็นผลจริงจึงอยากซื้อบ้าง					
26.	ท่านซื้อ เพราะ ตนเองประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์					
<b>ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล</b>						
27.	ก่อนท่านซื้อ ท่านสอบถามจากคนใกล้ชียู่เสมอ					
28.	ก่อนท่านซื้อ ท่านสำรวจและสอบถามตามผู้ขายหรือผู้รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่เสมอ					
29.	ก่อนท่านซื้อ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook และ Youtube เป็นต้น					
30.	ก่อนท่านซื้อ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอดีตจากร้านที่ท่านเคยซื้อ					
<b>ขั้นตอนการประเมินทางเลือก</b>						
31.	การรับประทานแล้วมีผลดีต่อสุขภาพที่ประสบปัญหาอยู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
32.	ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสถานีวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
33.	การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม โปรโมชั่น ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
<b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ</b>						
34.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานีวิทยุตามตัวแทนจำหน่ายที่สามารถบริการที่ดีและสะดวกสบาย เช่น อยู่ใกล้บ้าน หรือบริการฟรี ฯลฯ					
35.	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานีวิทยุ เพราะสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น โอนชำระผ่าน Mobile banking หรือ ชำระเงินปลายทางที่ผู้จัดส่ง					

ข้อ	กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงจาก วิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ						
36.	ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อไป					
37.	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้จำหน่าย เดิมอีกครั้ง					
38.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารจากสถานีวิทยุ					
39.	ท่านจะจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ท่านจะไม่ เปลี่ยนไปรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอื่น					

\*\*\* ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*



## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ นางสาวลลิตา สกุล พุทธชาติ

### 2. ตำแหน่งปัจจุบัน

128/193 ม.คาศำวิลล์ พระราม 2 ซอยพระราม2 (50) แยก 7 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน  
กรุงเทพมหานคร 10150

### 3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

ที่อยู่ 128/193 ม.คาศำวิลล์ พระราม 2 ซอยพระราม2 (50) แยก 7 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน  
กรุงเทพมหานคร 10150

โทร. 088-415-9615

อีเมลล์ Lalita.8466@gmail.com

### 4. ประวัติการศึกษา

- จบระดับชั้นอนุบาลถึงประถมศึกษาปีที่ 5 จาก โรงเรียนวิชัยวิทยา จังหวัดกรุงเทพฯ
- จบระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปี 2555 จาก  
โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน จังหวัดกรุงเทพฯ
- จบระดับชั้นปริญญาตรี ปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์  
มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพฯ

### 5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

“สาขาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ และ สาขาการจัดการ”

.....