



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วงศ์เดือน หุ่นทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2551

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE FOOD SUPPLEMENT
CONSUMING BEHAVIOR IN BANGKOK

WONGDUEARN HOONTONG

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Organizational Management and Administration

Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakijpundit University

2008

เลขทะเบียน.....	0204302
วันสอบ.....	- 1 ก.ค. 2552
เลขเรียกหนังสือ.....	658.8342
	31141
	[2551]
	82



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

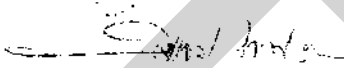
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

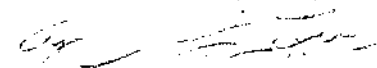
เสนอโดย วงศ์เดือน หุ่นทอง

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

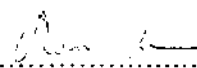
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.บุษนา ธรรมเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

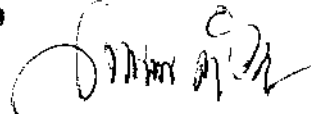

..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.บุษนา ธรรมเจริญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ. ดร.สมศักดิ์ คำธิชอบ)

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ชธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาในการให้คำแนะนำ ตรวจทาน และดูแลแก้ไขอย่างสม่ำเสมอตลอดมา ซึ่งผู้เขียนมีความรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านอาจารย์ให้ความเมตตา

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. อติลล้า พงษ์ยี่ห้ำ และ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจทานปรับปรุงแก้ไขในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประสานจัดส่งวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณสำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติที่ได้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ด้วยความซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียนจนจบจนกระทั่งปัจจุบัน รวมทั้ง อาจารย์เจนวิทย์ สิทธิวงศ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำวิธีการประมวลผลข้อมูล ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้ผู้เขียนตลอดมา

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลา เพื่อตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี หากการวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ สุดท้ายนี้ ขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายจงดลบันดาลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำการวิจัยฉบับนี้ จงมีแต่ความสุข ความเจริญตลอดกาล

วงเดือน หุ่นทอง

เมษายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :4Ps).....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	42
4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	45
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	52
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
5 สรุปผลการศึกษา	93
5.1 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	93
5.2 อภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	98
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
แบบสอบถาม.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสุทธิ : ล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ.....	2
2.1 ประเภทของวิตามินที่ขึ้นทะเบียนตามปริมาณวิตามิน (สหรัฐอเมริกา).....	10
2.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.3 กิจกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 ลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
2.5 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	21
3.1 ข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 เขต พ.ศ. 2550.....	36
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	42
4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อ.....	45
4.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด.....	46
4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	47
4.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	47
4.6 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	48
4.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	48
4.8 การแก้ไขปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในร้านไม่มี.....	49
4.9 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	49
4.10 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	50
4.11 บุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	51
4.12 ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	51
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	54
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการ จัดจำหน่าย.....	55
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการ ส่งเสริมการขาย.....	56
4.18 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารครั้งล่าสุด.....	57
4.19 การทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาและโอกาส ใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	58
4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	59
4.21 การทดสอบความแตกต่างของความรู้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร.....	60
4.22 การทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	61
4.23 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามเพศ.....	62
4.24 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามอายุ.....	63
4.25 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามอาชีพ.....	65
4.27 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามรายได้.....	66
4.28 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ.....	67
4.29 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ.....	68
4.30 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.31 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ.....	70
4.32 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้.....	71
4.33 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ.....	72
4.34 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ.....	73
4.35 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ.....	75
4.37 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้.....	76
4.38 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ.....	78
4.40 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ.....	80
4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้.....	81
4.43 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ.....	82
4.44 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ.....	83
4.45 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
4.46 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับอาชีพ.....	85
4.47 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้.....	86
4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้ง ล่าสุด.....	87
4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเวลาและโอกาส ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	89
4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	90
4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	91
4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามระยะเวลาในการ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคโลกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	18
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	34



ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางวงศ์เดือน หุ่นทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ เอกการจัดการตลาด
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษา เป็นดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย / บำรุงสมอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำเป็นประจำ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้ง / เดือนมาก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแหล่ง ข้อมูลโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ(ลด/แลก/แถม)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 1) ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด ด้านช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน 3) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Thesis Title Marketing mix Factors Affecting The Food Supplement
 Consuming Behavior In Bangkok

Name Mrs. Wongduearn Hoontong

Thesis Advisor Asst.Prof. Yuthana Thumcharoen

Department Business Adiministration

Academic Year 2007

ABSTRACT

The study of “Marketing mix Factors Affecting The Food Supplement Consuming Behavior In Bangkok ” is a survey research. The study population was to Superior Food consumers with sample group 400 persons. The study results found that

Majority of sample group was female, age between 21 -30 years old, single marriage status, educational level in Bachelors Degree, occupation as private company employee and had monthly income 20,001 – 30,000 Baht. Most consumers had behavior of Superior Food buying as follows; most consumers bought Brand chicken extract product with buying purpose was to treat body and brain for regularly drink. Most consumers bought Superior Food at supermarket in department store, spent expense for Superior Food between 500 – 1,000 Baht, frequency of buying was 2-3 times per month. Most consumers acknowledge information of Superior Food from source such as TV., most consumers make decision to buy by themselves, Marketing mixed factor affecting consumers’ behavior for Superior Food buying found that all factors such as product, price, place, and promotion had level of decision making priority in the high level. Considered in each aspect found that the most affected factor in product aspect was product certified from the related institute. The most affected factor in price aspect was the appropriate price of product itself. The most affected factor in place aspect was product could easily buy and could buy in normal place. The most affected factor in promotion aspect was the special promotion such as sale and premium.

Hypothesis testing with the significance level set at 0.05 found that 1) consumers had different behavior for superior food buying in product aspect which the last time buying, occasion period of buying, expense of superior food buying, frequency of superior food buying, period time of superior food consumption. 2) Different demographic factors in all aspect such as sex, age, educational level, occupation and income had totally different behavior for superior food buying. 3) Different marketing mix factors in all aspect had totally different behavior for superior food buying of consumers in Bangkok Metropolis.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสม จะทำให้ร่างกายรับสารอาหารที่จำเป็นและเพียงพอต่อร่างกาย และเป็นองค์ประกอบอันสำคัญที่จะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดี เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่าอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ การบริโภคอาหารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต แต่ในปัจจุบันนี้ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องแข่งกับเวลา การเร่งรีบทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนไปนิยมการบริโภคอาหารจานด่วนที่สะดวกและรวดเร็วแต่ไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างเพียงพอ และบางคนก็นิยมการบริโภคอาหารที่ตนเองชอบโดยไม่คำนึงถึงสารอาหารที่จะได้รับ อีกประการหนึ่งก็คือการอดอาหารเพื่อลดความอ้วนจึงทำให้ร่างกายขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย

เหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยม อาจเนื่องมาจากกระแสบริโภคนิยมที่ส่งเสริมให้คนเกิดความเชื่อว่า สุขภาพดีซื้อได้ด้วยเงิน ประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี ออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป ดังนั้นการเลือกสร้างสุขภาพด้วยวิธีง่าย ๆ ว่าเราสามารถซื้อสุขภาพได้ด้วยเงินทอง จึงเข้ากันพอดี กับการส่งเสริมการตลาดของบรรดาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะมีความเชื่อ ดังนี้ กลุ่มแรกเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ในการใช้บริโภคเพื่อทดแทนคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับไม่พอเพียงจากการรับประทานอาหารประจำวัน บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้ตนเองมีสุขภาพดีกว่าปกติ คือ คิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นการช่วยป้องกันไว้ก่อนที่จะเจ็บไข้ได้ป่วย จึงพยายามดูแลสุขภาพตนเองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย นอกจากนี้สาเหตุดังกล่าว ยังมีมูลเหตุจูงใจจากภายนอกอีก 3 ประการที่สำคัญ ประการแรก คือ ค่านิยมตามแบบชาวตะวันตก การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มต้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เป็นต้น กระแสความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามประเทศที่ก้าวหน้าดูเหมือนจะเป็นค่านิยมพื้นฐานของสังคมไทย อะไรก็ตามเป็นของต่างประเทศมักจะดี มูลเหตุจูงใจประการที่สอง คือ ใน

ต่างประเทศมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมาก ปรากฏว่างานวิจัยบางส่วน บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทนี้เป็นผู้ให้ทุนสนับสนุน เพื่อเป็นการสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ มูลเหตุจูงใจประการที่สาม เกิดจากเทคนิคการขายตรงและการโฆษณา ซึ่งมีทั้งโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการสร้างความน่าเชื่อถือ คำนายหน้า การขายในหมู่ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งจะกล่าวอ้างสรรพคุณว่ารักษาโรคหาย ป้องกันโรคได้ ทำให้แข็งแรง ทำให้ฉลาด ทำให้สวยสดใส ทำให้รูปร่างดีขึ้น ซึ่งจูงใจผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ แต่ขาดข้อมูลในการตัดสินใจ

ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2548 จะมีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท (455 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 11.0 เมื่อเทียบกับในปี 2547 อย่างไรก็ตามแม้ว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2548 ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะลดลงร้อยละ 20 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยในส่วนของร้านขายยาที่มีการส่งสินค้าลดน้อยลง และในแง่จิตวิทยาของผู้บริโภคเองก็ซื้อสินค้าลดลง แต่จากการที่บรรดาผู้ประกอบการคาดว่ายอดขายในไตรมาส 2 และ 3 จะกลับมาดีขึ้น จากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการเร่งทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่จะมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาที่เหลือของปี 2548 ให้กลับมาขยายตัวดีขึ้นได้ในที่สุด

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสุทธิ : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

	2543	2544	2545	2546*	2547*	2548*
มูลค่าตลาดสุทธิ	283	310	341	375	410	455
ผลิตในประเทศ	392	431	492	555	628	710
ส่งออก	179	209	261	318	390	470
นำเข้า	70	88	110	138	172	215

ที่มา : STAT-USA Market Research Report , strategic.gc.ca

หมายเหตุ : *ปี 2546-2548 ประมาณการ โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

**มูลค่าตลาดสุทธิ = มูลค่าการผลิตในประเทศ-ส่งออก+นำเข้า

จากสภาพปัญหาในปัจจุบันของธุรกิจอาหารเสริมมุ่งเน้นที่จะแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนครองตลาด โดยแต่ละบริษัทพยายามที่จะเพิ่มส่วนผสมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนสูง และสามารถที่จะเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองซึ่งทำงานหนักทำให้หลายคนหันมาสนใจเรื่องสุขภาพร่างกาย ซึ่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม เมื่อสุขภาพดีแล้วสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังตามมาก็คือ เรื่องของความสวยงามที่ได้จากการบริโภคสินค้านั้น

(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2145 03 ก.ย. - 06 ก.ย. 2549)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการจูงใจผู้บริโภคตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเป็นไปในลักษณะใด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคมีความพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริม

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากการสุ่มจากประชากร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ระยะเวลาเก็บข้อมูล ใช้เวลาดำเนินการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำสารสนเทศที่ได้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (food supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่ออาหารเสริมหลักที่เรารับประทานตามปกติ โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ด หรือของเหลว นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปสารสกัดเข้มข้นซึ่งไม่จัดเป็นอาหาร แต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา แต่เนื่องจากนำมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ อ้างว่าช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงทดแทนสารอาหารที่ร่างกายบกพร่องป้องกันโรค หรือแม้แต่รักษาโรค

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตัวหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง

ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (Basic Methods of Setting Price) ในทางปฏิบัติมี 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-Oriented Pricing)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคลที่แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสำคัญและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กิจกรรมในการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการโดยมีปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โอ.ที.ซี. (Over the Counter) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านขายยา โรงพยาบาล ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกถึงทางเลือกต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นเกิดขึ้นโดยลำดับ เริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสารการประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารเสริม คือ อาหารทำสำเร็จ บรรจุภาชนะ และขายในรูปแบบต่าง ๆ จะมีทั้งเป็นน้ำ เม็ด แคปซูล และเป็นผง อาจจะเป็นอาหารกลุ่มเดียว ประเภทเดียว หรือหลายกลุ่มรวมกัน ประเภทเดียวจะมีวิตามิน แป้ง โปรตีน ไขมันที่จำเป็น และเกลือแร่ และประเภทรวมกลุ่มจะเป็นอาหารสำเร็จที่เปลี่ยนสภาพอาหารธรรมชาติมาบรรจุภาชนะ เช่น ชุปไก่ นมถั่วเหลือง อาหารเสริมสกัดผลิตขายเพียงตัวเดียว ที่พบมากคือ วิตามิน เช่น วิตามินซี วิตามินบีหนึ่ง วิตามินอี เบต้าแคโรทีน พวกกรดอะมิโน เช่น แอล-คาร์นิทีน แอล ไลซีน พวงไขมันที่จำเป็น เช่น น้ำมันปลาโอเมก้า-3 นำมารวมเป็นอัตราส่วนตามสูตร เช่น วิตามินเป็นกลุ่ม เช่น วิตามินบีรวม วิตามินรวมเกลือแร่ และ วิตามินกับอาหารที่ย่อยแล้วเป็นโมเลกุลเล็ก เช่น น้ำตาลและกรดอะมิโน กรดไขมันที่จำเป็นเพื่อจุดประสงค์การบำรุงเซลล์ที่แตกต่างกัน เช่น ดับ หัวใจ สมอ เป็นต้น

อาหารเสริมชนิดแรกที่ทำขึ้นและใช้ในวงการแพทย์ คือ น้ำมันตับปลา ซึ่งสกัดมาจากตับของปลาทะเล เช่น ปลาวาฬ ปลาจลาม ซึ่งจะประกอบด้วยวิตามินเอ และวิตามินอื่น ๆ โดยในอาหารเสริมเหล่านี้จะมีสารที่จำเป็นต่อร่างกาย และร่างกายผลิตไม่ได้ต้องกินภายนอกซึ่งมีจำนวนหลายชนิด จัดเป็นพวกวิตามิน กรดอะมิโนที่จำเป็น กรดไขมันที่จำเป็น และเกลือแร่ต่าง ๆ ซึ่งวิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นการทำงานของเอ็นไซม์ ทำให้เกิดการ ทำงาน ทางปฏิกิริยาเคมีภายในเซลล์ ถ้าขาดก็จะทำให้การทำงานภายในเซลล์ไม่สมบูรณ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในเซลล์ขึ้น (wpshat.com. 2546 : web site)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอยู่มากมายหลายชนิด โดยมีแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์หลายแห่ง คือ ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น น้ำมันดอกอ์พนิ่งพริมโรสสกัดจากเมล็ดดอกอ์พนิ่งพริมโรส ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา สกัดจากปลาทะเล และผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ ซึ่งมีวิตามินสูงอย่างยาคูลค์ เป็นต้น (กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 2545 : 83) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามแหล่งที่มาได้ดังนี้

1. อาหารบำรุงสุขภาพ ซึ่งนำเสนอว่ามีประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชุบไก่สกัด วิตามินต่าง ๆ
2. อาหารป้องกันและรักษาโรค ซึ่งนำเสนอสรรพคุณว่า มีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น สาหร่ายคลอเรลลา ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง
3. อาหารลดความอ้วน เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วอึด แต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก ช่วยให้เพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก
4. อาหารเสริมหนักกีฬา อาหารเสริมกลุ่มนี้ เป็นอาหารให้พลังงานเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส ฟรุคโตส นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงวิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ มีความสำคัญในการรักษาร่างกายให้มีสุขภาพดี คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเขาต้องการวิตามินและเกลือแร่ในปริมาณมากกว่าที่ได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละวัน ในปัจจุบันผู้ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นผู้มีสุขภาพดี ในขณะที่ประชากรบางกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการขาดวิตามินกลับไม่ได้เป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ในความเป็นจริงการบริโภคอาหารเสริมนั้นมีความจำเป็นเฉพาะในกลุ่มคนที่ขาดสารอาหาร และมีอาการแสดงอย่างชัดเจนเท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารเสริมนั้นยังไม่เป็นที่แน่ชัดนัก โดยมักจะพบว่าผู้ป่วยที่อาการหนัก จะหันมาพึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นความหวังสุดท้ายที่จะช่วยให้หายจากโรค แต่สิ่งที่อันตรายยิ่งกว่าคือ การให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ผลในการรักษาทางการแพทย์ด้วย เช่น เพื่อเพิ่มพลังงาน ป้องกันโรคหัวใจ ปลูกผม หรือรักษาสภาพผิวแห้ง ทำให้ผู้ป่วยเหล่านี้อาจไม่ได้ไปพบแพทย์เพื่อทำการรักษา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก ซ้ำยังก่อให้เกิดสารพิษได้จากการได้รับในขนาดสูง ถึงกระนั้นคนส่วนมากก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างขาดความระมัดระวัง โดยมีความคิดว่าเป็นอาหารธรรมดาไม่ใช่ยา จึงไม่ได้ให้ความสนใจถึงโทษที่อาจจะตามมา หากมีการบริโภคอย่างไม่เหมาะสม ดังนั้น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนาดการใช้ที่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องควรจะตระหนักถึง

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดยังอาจเกิดปฏิกิริยากับยาที่ใช้อยู่ อาจทำให้ฤทธิ์ในการรักษาลดลง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิดควรหลีกเลี่ยงการใช้ในบางภาวะ เช่นสตรีมีครรภ์ไม่ควรบริโภควิตามินเอ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะหาซื้อได้จากร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายยาทั่วไป เกษชกรจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทกับประชาชนที่จะซื้ออาหารเสริมมากกว่าบุคลากรด้านสาธารณสุขอื่น ๆ ดังนั้น เกษชกรจึงควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่ของความปลอดภัยและความจำเป็น หรือความเหมาะสมในการใช้ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง สมเหตุสมผลและปลอดภัย

คนกลุ่มต่าง ๆ กับ Food Faddism (ความบ้าคลั่งในเรื่องอาหาร)

Food Fads ปรากฏอยู่เสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีความต้องการพิเศษ และในเรื่องพิเศษ กลุ่มคนเหล่านี้รวมทั้งผู้สูงอายุ วัยรุ่น คนอ้วน นักกีฬา และนักแสดง (กองอานามัย กระทรวงสาธารณสุข 2545 : 16)

ผู้สูงอายุ

ความกลัวในการเปลี่ยนแปลง ต้องการที่จะได้มาซึ่งความอ่อนวัย และความแข็งแรง ความเสื่อมถอยในช่วงวัยกลางคนหลาย ๆ คนให้ไขว่คว้า และเชื่อคำอวดอ้างที่เกินจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ว่าจะช่วยให้แข็งแรง กระฉับกระเฉงเหมือนวัยรุ่น ผู้สูงอายุมักจะปวดเมื่อยและไม่ค่อยสบาย บางครั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยวกับความเจ็บป่วยเรื้อรัง อาจทำให้มีความหวังว่าอาหารเสริมพิเศษจะช่วยรักษาโรคให้หายขาดได้ ความเจ็บป่วยที่หมดหวัง และความโดดเดี่ยวทำให้แต่ละคนตกเป็นเหยื่อคำอวดอ้างด้านสุขภาพที่เกินจริงได้อย่างง่ายดาย

วัยรุ่น

วัยรุ่นผู้หญิงจะหวังรูปร่าง และวัยรุ่นผู้ชายที่อยู่ในวัยกำลังเจริญเติบโต จะกังวลกับความสมบูรณ์ของกล้ามเนื้อ บ่อยครั้งวัยรุ่นมักจะเชื่อคำโฆษณาเพื่อหวังให้ได้ร่างกายที่สมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะคนที่ยังไม่มีคนรัก หรืออยากมีเสน่ห์ โดยหวังที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

คนอ้วน

หนึ่งในปัญหาสุขภาพที่สุดในอเมริกา คือความอ้วน คนอ้วนเผชิญกับคำโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับอาหาร ยาควบคุมน้ำหนัก และสิ่งประดิษฐ์ ที่มากมายจนหน้าปวดหัว และมักเป็นผู้ที่เชื่อ คำโฆษณาต่างๆ ได้ง่าย และทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปร่างที่ได้สัดส่วน แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ตาม

นักกีฬา

นักกีฬาและผู้ฝึกสอนต่าง ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และมักจะมีการมองหาบางอย่างที่เติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้นักกีฬาซึ่งต้องแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปบริโภค นักกีฬาจึงมีแนวโน้มที่จะถูกล่อลวงด้วยคำหลอกลวงทางด้านโภชนาการต่างๆ ได้ง่าย

Entertainers

คนของประชาชน เช่น ผู้ที่อยู่วงการบันเทิง มักจะถูกหลอกลวง และเชื่อคำอวดอ้างที่ผิดได้ง่ายมาก พวกเขา มักจะมองหาอาหาร ยา หรือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะช่วยให้เขาคงรูปลักษณ์ภายนอกและความแข็งแรง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการประกอบอาชีพ

กลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้จะอ่อนไหว และดูเหมือนว่าจะไม่มีผู้ใดที่จะหนีพ้นจาก Food Faddism อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะในเขตเมืองอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะขยายใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

สถานภาพทางกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นยา และก็ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องขึ้นทะเบียน โดยจัดอยู่ในประเภทของอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถูกยกเว้นจากการควบคุมด้านกฎหมายยา ซึ่งมีได้หมายความว่าไม่ต้องเคร่งครัดในการบริโภค และการขายเหมือนดังเช่นยาที่ต้องขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจประกอบไปด้วย วิตามินเอ วิตามินดี Cyanocobalamime และ Folic Acid ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะต้องมีใบสั่งแพทย์ (POM) หรือจ่ายโดยเภสัชกรเท่านั้น (P) หรือกลุ่มที่ขายได้ทั่วไป (GSL) โดยขึ้นกับขนาดสูงสุดที่ใช้ได้ในแต่ละวันที่แนะนำไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ดังแสดงในตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของวิตามินที่ขึ้นทะเบียนตามปริมาณวิตามิน (สหรัฐอเมริกา)

วิตามิน	สถานะทางกฎหมาย
วิตามิน A	น้อยกว่า 2250 ug (7500 IU) GLS มากกว่า 2250 ug (7500IU) POM
วิตามินD	น้อยกว่า 10 ug (400 IU) GSL มากกว่า 10 ug (400 IU) P
Cyanocobalamin	น้อยกว่า 200 ug GSL 200 – 500 ug P
Folic acid	มากกว่า 500 ug POM

(กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 2544 : 42)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ใช่สิ่งที่จะต้องเคร่งครัดในการขายและบริโภครวม แม้ว่ามันอาจประกอบด้วยวิตามินที่ระบุไว้ในตาราง ในปริมาณที่มากกว่าปริมาณที่ควรได้ในแต่ละวัน บางครั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจประกอบด้วยปริมาณของสารสำคัญเท่ากับ มากกว่า หรือน้อยกว่า ปริมาณสารสำคัญในยาที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ก็ได้

ฉลาก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่มีการควบคุมในเรื่องของฉลากแตกต่างไปจากยา เพราะว่าจะจัดอยู่ในจำพวกของอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องเขียนฉลากตามการควบคุมฉลากอาหารขณะที่ยาจะต้องเขียนฉลากตามการควบคุมของกฎหมาย ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องแจ้งสารประกอบทุกตัว รวมถึงสารปรุงแต่ง และส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น การบ่งว่า ผลิตภัณฑ์นี้ปราศจากส่วนประกอบที่มาจากสัตว์ หรือเหมาะสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารบางอย่าง เช่น Lactose แต่ก็ไม่เป็นการง่ายที่จะบอกส่วนประกอบทุกตัวในการขึ้นทะเบียน จึงมักจำเป็นต้องติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

การอ้างสรรพคุณ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นตำรับยา และไม่ได้ใช้เป็นยา จึงไม่ควรอ้างสรรพคุณว่าสามารถรักษา หรือป้องกันโรคได้โดยตรง แต่ฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักจะอ้างว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้ป้องกันโรคหัวใจได้ หรือ ผลิตภัณฑ์นี้ลดอัตราเสี่ยงของ การ

เกิดหลอดเลือดอุดตัน ดังนั้นการมีกฎหมายควบคุมจะช่วยป้องกันความเข้าใจผิดของประชาชนเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

มันเป็นการอยากที่จะตัดสินใจว่ากฎหมายจะอนุญาตให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถอ้างถึงสรรพคุณทางการแพทย์ได้หรือไม่ คำกล่าวอ้างเช่น “ผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยลดปัจจัยเสี่ยงในการเกิดโรคความดันโลหิตสูง” จะทำให้คนทั่วไปแปลความหมายว่าผลิตภัณฑ์นี้จะป้องกัน หรือรักษาภาวะความดันโลหิตสูง ฉลากที่ระบุว่า “ลดคอเลสเตอรอล” ทำให้เข้าใจว่าจะช่วยป้องกัน การเกิด Heart Attacks สิ่งที่น่าเศร้าที่สุดของคำกล่าวอ้างที่เกิดให้เกิดความเข้าใจผิดเหล่านี้คือ ทำให้คนไข้ละเลยต่อการรักษาแพทย์สั่งหรือไม่ได้ให้ความเอาใจใส่เป็นอันดับแรก หากมีโอกาสเสักรควรจะเตือน ประชาชนเกี่ยวกับความเสี่ยงของการเชื่อตามคำกล่าวอ้าง และไม่ปฏิบัติตามที่แพทย์สั่ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550 : 3)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

2.2.1.1 ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2.2.1.2 บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ / หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

2.2.1.3 รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การ

ติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการ ได้รับการบริโภค

ตารางที่ 2.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการต่างๆ ที่มักจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อ	กิจกรรมที่มักจะเกิดตามหลังการซื้อ
การพิสูจน์ความต้องการ	การซื้อจริง	การใช้สินค้า
เปิดรับสื่อต่าง ๆ	จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	การเก็บรักษาและบำรุงรักษาสินค้า
ตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก	จังหวะเวลาในการซื้อ	กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า
เสาะแสวงหาข่าวสาร	สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น	การประเมินค่าการปฏิบัติงานของสินค้า
จับจ่ายของ	จ่ายราคาค่าสินค้า	เงินสด / ซื้อเชื่อ
พูดคุยกับผู้อื่น	วิธีการซื้อ	ประเมินสินค้า ร้านค้าและหาคำยืนยัน

ที่มา อคุลย์ จาติรงค์กุล. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน

การซื้อจริงเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

2.2.2 กฎแฉ 7 ดอกของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอก หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันก็จะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อคุลย์ จาติรงค์กุล. 2550 : 8)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ ถ้าเราจะถามคำถามว่า “ทำไมจึงมีพฤติกรรมผู้บริโภค ” คำตอบที่ถูกต้องก็คือ “เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ” คำตอบนี้หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้

โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น “ หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง ” โดยจุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ผู้บริโภคอาจจะซื้อเจกันเพื่อแสดงความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุใดก็ตามมีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการจงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนั้นมีได้ใช้ทฤษฎีเข้าวิเคราะห์จากจุดนี้ เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งโดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

2.2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อให้หน้าที่สำเร็จ เช่น กรณีที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องมือ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อเจกันเป็นของขวัญให้เพื่อน ก็เพราะมีการแสดงออกเพื่อตนเองเป็นวัตถุประสงค์

2.2.2.2 พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมาย จนทำให้มีการจงใจหลายอย่างผสมกัน การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะตามหน้าที่ เป็นแม่บ้านที่ดีเป็นมารดาที่ดี (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

2.2.2.3 การระบุนการจงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อน การระบุนการจงใจก็เป็นการยาก

คุณแจดออกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด เรา รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค		
- คิดเกี่ยวกับสินค้า	- เยี่ยมร้านค้า	- เก็บรักษาสินค้า
- คู่มือโฆษณา	- ประเมินค่าทางเลือก	- เตรียมสินค้า
- ดูการตั้งแสดงสินค้า	- ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับคนขาย	- ใช้สินค้า
- คุณอื่น ๆ	- ตกใจใจซื้อ	ก เพิ่มประสบการณ์
- ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน ๆ	ก ปรึกษาใคร	ข บอกเพื่อน/ครอบครัว
ครอบครัว		
ก ห่วงข่าวสาร	ข ชนิดอะไร	ค ร้องทุกข์กับคนขาย
ข ถามความคิดเห็น	ค จากใคร	- อื่นๆ
ค ให้คำแนะนำ	ง ต้องจ่ายเท่าไร	ก จ่ายเงิน
	จ ฯลฯ	ข บำรุงรักษา
- ตกใจใจซื้อ	- จัดการเรื่องการชำระเงิน	ค เตรียมซื้อครั้งต่อไป
ก สินค้าอะไร	- ตกใจรายละเอียด	ง ทั้ง
ข ที่ไหน		
ค วิธีใด		
ง เมื่อใด		

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายเฉพาะตกลงในชื่ออย่างเดียว หากคิดดูว่ามีสินค้าหรือบริการที่อย่างและที่ตราขึ้นที่ สำคัญก็คือจุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะศูนย์รวมการจ่ายเวลาพลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดออกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ และยังรวมไปถึงการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อและต้องเกิดก่อนการใช้

กฎแฉดออกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลา และความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมดส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถ้าสิ่งอื่นไม่มีอิทธิพลจะทำให้การตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากเท่านั้น ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความ

สลับซับซ้อนและต้องการความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขา หาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่าย เข้าและเร็วเข้า เรียกว่า ตัวทำให้การตัดสินใจง่าย ซึ่งมีดังนี้

1. มุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ(การตัดสินใจที่น่าพอใจ)
2. เชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ซื้อสัปดาห์ต่อสัปดาห์หรือสินค้าที่ซื้อบ่อย

อย่างไรก็ดี นอกจากเราจะเป็นผู้ซื้อที่ซื้อเป็นกิจวัตร โดยซื้อตราเดิมทุกครั้ง การซื้อก็ จะมีความสลับซับซ้อนอยู่ดี

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

1. ผู้ซื้อ
2. ผู้ใช้
3. ผู้ตัดสินใจ
4. ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. ฯลฯ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพล จากหลังภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

1. พลังจากจิตวิทยา เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถ สสำรวจการจูงใจของผู้บริโภคและกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ตลอดจนพลัง ต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์ และการดำเนินกรรมพิธี เกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

2. พลังทางจิตวิทยาสังคม ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวม ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราชื่อของผู้บริโภคอีกด้วย

3. สังคมวิทยา เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมก่อตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพล ของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคม ใช้ทรัพยากรอันมีอย่างจำกัด อย่างไร

กฎแฉดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราต้องเข้าใจว่า ทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคลิกภาพต่างๆ และยังต่างกันในหลาย ลักษณะนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มี ลักษณะต่างๆ เหมือนกัน

ลำดับกิจกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับลำดับของการตัดสินใจหรือลำดับของกิจกรรมเหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคที่ต้องกระทำเป็นขั้นเป็นตอนไป จึงเป็นสิ่งที่เราควรคำนึงไว้ในตอนต้นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ลำดับกิจกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นดังตารางที่ 2.4

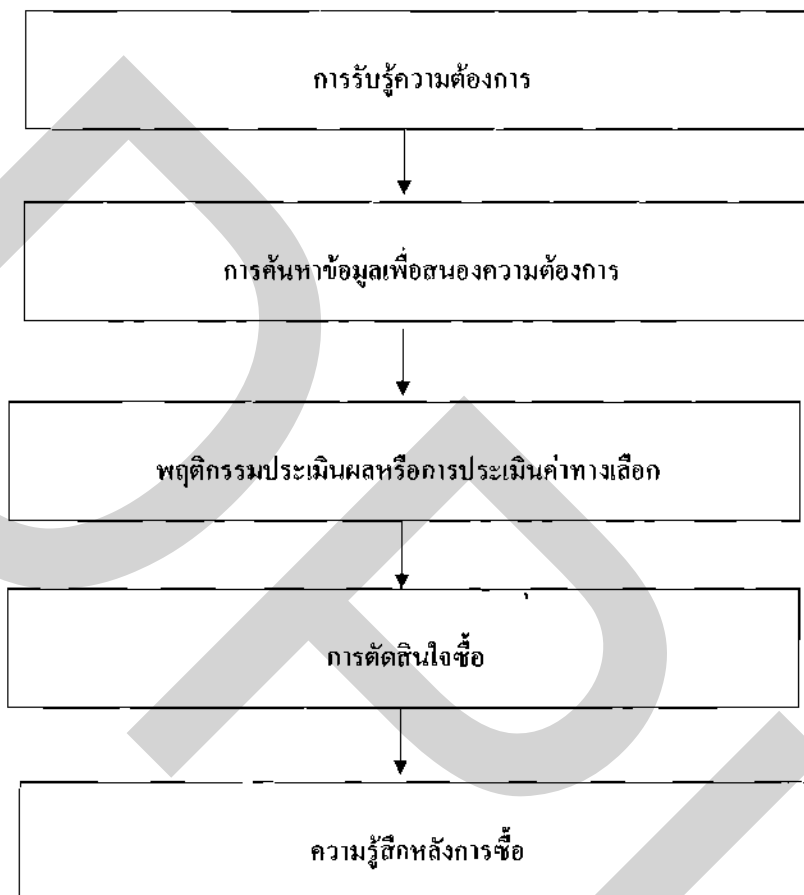
ตารางที่ 2.4 ลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอน	การตัดสินใจ
1. จะบริโภคหรือไม่	ก. จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้ ข. จำนวนสินค้าและบริการที่บริโภค ค. จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ
2. การใช้จ่ายเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ	ก. จัดสรรเงินทุนเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ ข. ลำดับความสำคัญในการบริโภค เช่น จะซื้อสินค้าใดก่อน และอันดับสองคืออะไร
3. การเลือกตราหือ	ก. เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ - ความชอบตราหือ - แบบแผนของการซื้อสตัยต่อตราหือ ข. เกณฑ์ในการตัดสินใจหรือคุณประโยชน์ของสินค้า ที่เขแสวงหา เช่น ราคา ฐานะ ชื่อเสียง
4. พฤติกรรมการซื้อ	ก. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไหน ข. เปรียบเทียบร้านค้าไหน ค. จะหาข่าวสารในร้านค้า ง. ครอบครวัรวรรวมประเมินและใช้ข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อด้วยวิธีใด
5. การใช้และการเลือกใช้	ก. เมื่อไรใช้สินค้าและในสถานการณ์อย่างไร ข. เมื่อไรจะเลิกใช้สินค้า (ขณะหมดค่าแล้ว)

ที่มา อุดลย์ จาติรงคกุล. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ฉัตรยาพร เสนอใจ. (2550)



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่วนสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้น ใ้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ขั้นตอนที่ 2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนอง

ความต้องการของเขา แต่ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกสะสมไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการความถูกต้องสะสมไว้มาก ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกสะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครันหาจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก ราคาสินค้า และจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจผิดพลาด

ขั้นตอนที่ 3. พฤติกรรมประเมินผลหรือการประเมินค่าทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามา ก็จะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการนั้น

ประการที่ 2 สถานการณ์ที่ได้คาดไว้ เช่น การคาดคะเนประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ประการที่ 3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภครากำลังซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น

ประการที่ 4 ความรู้สึกหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีความพอใจ หรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน คือ การเกิดแรงกระตุ้น การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะถูกกระทบโดยปัจจัยด้านประชากร สังคม และจิตวิทยา หลังจากที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะเป็นข้อมูลย้อนกลับไปที่กระทบต่อปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา เช่น ชั้นทางสังคม ทศนคติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทางสังคมจิตวิทยานี้ก็จะเป็นข้อมูลย้อนกลับไปที่กระทบต่อปัจจัยประชากร เช่น ชนิดของครอบครัว อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คงเดิม หรือเปลี่ยนไปจากเดิมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกหลายแบบ ซึ่งแสดงทิศทางเคลื่อนไหว ในกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม คือ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ คือ ก่อนที่ผู้บริโภครจะประเมินผลทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภครจำเป็นต้องรู้ว่าสารจาก

ภายนอก ซึ่งจะได้รับการกระตุ้นจากหลายทาง เช่น จากสื่อมวลชน นักการตลาด แหล่งข่าวทั่วไป เป็นต้น

ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ผู้บริโภคจะได้รับแตกต่างกันไป บางส่วนจะถูกส่งผ่านไปสู่วิทยุติความทรงจำ ซึ่งผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัย เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค สังคม และสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ส่วนผลของการตัดสินใจซื้อจะเกิดสองทาง คือ ความพอใจและไม่พอใจ ถ้าผลที่เกิดหลังการซื้อนั้นผู้บริโภคไม่พอใจ ผู้บริโภคจะกลับไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก หรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ อูดุลย์ จาตุรงกและคณะ (2550 : 244 - 245) เป็นการเน้นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 หน่วยธุรกิจจะทำการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยคำนึงลักษณะของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น จนผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหา และประเมินผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการจากธุรกิจซึ่งผลออกมาจากขั้นตอนนี้ คือ แรงจูงใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 จะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ และ/หรือการให้บริการเป็นที่พอใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ หรือเป็นข้อมูลย้อนกลับไปยังหน่วยธุรกิจต่อไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฉัตรยาพร เสนอใจ (2550 : 128) จะประกอบไปด้วยสิ่งที่ใส่เข้าไป ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านธุรกิจ และสภาพแวดล้อม เช่น ลักษณะที่สำคัญ ลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ รวมทั้งลักษณะทางสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการให้ได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่ความลำเอียงในการหยั่งรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติ และความเชื่อมั่น ทั้งนี้สารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจเกณฑ์ในการเลือกความตั้งใจ และความเข้าใจในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจในการซื้อและการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วสารสนเทศเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับในหลาย ๆ ทาง ซึ่งอาจเป็นความพอใจที่มีต่อความเข้าใจในตราสินค้า ข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อทัศนคติโดยตรง และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความเข้าใจในตราสินค้า และความสนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย occupants ,Objects, Objectives, Organizations, Occasions Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.5 (สิวารัตน์ ฌ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง)

ตาราง 2.5 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Targt Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occopants) ประกอบด้วย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคาการจัดจำหน่าย 3. การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why does the Consumer Buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง(ต่อ) 2.5 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy)	เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง(ต่อ) 2.5 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รานขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้

จุดเริ่มต้นของโมเดลอูที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (อคุสย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน.)

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุ

จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการบริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มขึ้น หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ถึงนึกถึงของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ

2.3 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กร หรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ (DAWN IACOBUCCI, 2008 : 37) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลัก ๆ อยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า 4P's

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หมายถึงเกี่ยวข้องกับ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler Philip, 2008 : 15)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตัวหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

2.3.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

2.3.1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร

2.3.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร

2.3.1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

2.3.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความต้องการของมนุษย์ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาตลอดเวลา ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาถึงความคงทนของเครื่อง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปร่าง รวมถึงบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ขาย

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา (Basic Methods of Setting Price) ในทางปฏิบัติมี 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-Oriented Pricing)

ในการกำหนดราคา บริษัทตัวแทนจะเป็นผู้กำหนดราคามาให้ตัวแทนจำหน่าย โดยจะกำหนดราคาขายปลีกหน้าร้านมาให้ และจะมีราคาขายส่งมาให้ร้านค้าโดยทั่ว ๆ ไป ร้านค้าปลีกจะได้กำไรจากการขายประมาณร้อยละ 10-20 ของราคาขายปลีกหน้าร้าน

ในส่วนของการกำหนดราคาชำระค่าใช้บริการ บริษัทผู้เปิดให้บริการจะเป็นผู้กำหนดอัตราค่าบริการ โดยการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.3.2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3.2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.3.3.1 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage)
- 3) การคลังสินค้า (Warehousing)
- 4) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

2.3.4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communications)

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

2.3.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง แต่จะใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ เพื่อเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า

จะเห็นว่าธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ซึ่งมูลค่าดังกล่าวนั้นก็คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง

ธุรกิจจะต้องสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการดังนี้

1. ต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

2. ต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน

3. ต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฉะนั้นการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะต้องพิจารณามูลค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าราคาของโทรศัพท์ แสดงว่ายิ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้ามากเท่าใด ย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้บริการมากขึ้นและต่อเนื่องยิ่งขึ้นเท่านั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรณ ปานยิ้ม (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเขตรัตนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.79) เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลัก (ร้อยละ 54.79) และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา (ร้อยละ 42.15) บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด (ร้อยละ 35.34) ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากพนักงานขายตรง (ร้อยละ 30.20) และบริโภคต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขายในส่วนของการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคา คะแนนเฉลี่ย 3.31 และ 3.30 สำหรับทางด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.17 และ 2.94 ตามลำดับ สรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ว่า มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ฟ้าแผ้ว รุ่งธีรญา (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ พบว่า ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณรงค์ ไส้อภิรักษ์กุล (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะบริโภคเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง หรือเพื่อสุขภาพที่ดีซึ่งสิ่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อนหรือญาติพี่น้องแนะนำ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากเชื่อถือได้และมีคำแนะนำที่ดีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 101 - 500 บาท และการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือการลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด ด้านราคานั้นจะต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด

พีรพัฒน์ แพงมา (2546) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยปัจจุบันมีแนวโน้มการเจริญเติบโตดี มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมค่าสูงเป็นที่น่าพอใจและมีแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นแต่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอุปสรรคที่สำคัญคือ ขั้นตอนของการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขอขึ้นทะเบียน และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและความเป็นสากลจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดความอ้วน ช่วยในเรื่องของความจำ เรื่องความงาม บำรุงผิว และมีสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันจะได้รับความสนใจอย่างสูงในอนาคต ในด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่อง การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในแผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จุฬาลักษณ์ อภิบาล (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเคยรับประทาน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมารับประทานมากที่สุด 5 อันดับเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา สารสกัดจากส้มแขก ผลิตภัณฑ์จากกระเทียม และเลซิดิน

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3 อันดับเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการขึ้นทะเบียนจากกอย. แล้ว และบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 3 อันดับ เรียงจากน้อยที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การจับรางวัลลุ้นโชค มีของแถม เช่น กระเป๋ ผ้าขนหนู เป็นต้น และแถมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่นให้ทดลอง และปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยมากที่สุด

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน เหตุผลที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ เชื่อว่าได้รับสารอาหารครบถ้วนจากมื้ออาหารปกติแล้ว ราคาสูงเกินไป และไม่เชื่อถือในสรรพคุณ

นิรมล เพ็ญประเสริฐ (2544) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่มีผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อน ๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีถึงร้อยละ 65 และเพศชายมีร้อยละ 35 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อสุขภาพแข็งแรงป้องกันโรค และเพื่อความสวยงามสำหรับโอกาสในการซื้อคือซื้อเมื่อหมด โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าในที่นี้รวมถึงร้านค้าที่มีเครือข่าย (Chain Store) คือร้าน Boots และร้าน Watson เนื่องจากสะดวกและหาซื้อได้ง่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนมากที่เป็นที่นิยมคือ น้ำมันปลา เลซิดิน น้ำมันอีฟนิ่ง พริมโรส และวิตามิน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณช่วยในการรักษาสุขภาพของเยื่อหุ้มเซลล์ และช่วยในเรื่องของการทำงานของร่างกาย และผิวพรรณ อีกทั้งวิตามินซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าให้ผลในการทำให้อนุมูลอิสระหมดฤทธิ์ซึ่งจะเป็นการช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การ

ให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง โดยขั้นของการรับรู้ข่าวสารจะถูกพิจารณาให้ความสำคัญน้อยกว่าขั้นอื่น ๆ เนื่องจากการให้ความสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาหนึ่งแล้วการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีระดับหนึ่งจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

บุญเลิศ เชิญศิริดำรงศ์ และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแผนธุรกิจ เรื่องเลซิดิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าการวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces พบว่า อุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรงได้ แนวทางการตลาดจึงต้องพยายามเปลี่ยนความคิดเหล่านี้ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารหลักนั้นจะช่วยทำให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ช่วยประหยัดในแง่ของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วย สำหรับแนวคิดการไม่เสริมอาหาร เช่น แนวคิดการบริโภคอาหารตามแนวทางชีวิต ซึ่งมีความนิยมสูงขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นกลุ่มที่จะต้องทำการโน้มน้าวด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมอาหารเพื่อทดแทนส่วนคุณประโยชน์บางประการที่บริโภคอาหารตามแนวทางชีวิตไม่สามารถครอบคลุมได้ เช่น การเสริมสร้างเซลล์สมอง และการช่วยในเรื่องความจำ ฯลฯ การทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว นับว่ามีการเป็นไปได้พอสมควร เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความห่วงใยในสุขภาพเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้จะมีผู้ประกอบการมากมาย แต่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากหากมีการทำการตลาดกันอย่างจริงจัง นอกจากนี้การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายชนิด เป็นสิ่งที่น่าพิจารณา เนื่องจากสามารถสร้าง Economy of Scale ให้กับธุรกิจได้ ประกอบกับลักษณะผู้บริโภคที่มี Brand Loyalty อยู่ในระดับปานกลาง หากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความยึดมั่นในตราหือต่อไป

และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพียง 86 คน เท่านั้นที่รู้จักเลซิดินมาก่อน โดย 24 % รู้จักจากนิตยสาร รองลงมาได้แก่ เอกสารเผยแพร่ และจากเพื่อน ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะบริโภคเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด อันดับสองคือสนใจเพื่อลดคลอเลสเตอรอล สำหรับผู้ที่ไม่สนใจเนื่องจากไม่เห็นความสำคัญ ของการบริโภค และคิดว่ามีราคาแพงตามลำดับ สาเหตุของการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นครั้งแรกมาจากความอยากทดลองมากที่สุด และมีเพื่อนแนะนำเป็นอันดับรองลงมา และในการรับประทานครั้งต่อไป เกิดจากความรูสึกว่ารับประทานแล้วมีประโยชน์ สถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้แก่ ร้านยา และร้านอาหารเสริมสุขภาพ ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก่อน หลังจากได้ทำการศึกษา เรื่องเลซิดินจะมีคุณ

สมบัติตามที่ระบุไว้ในเอกสารหรือไม่ เหตุผลหลักคือ เนื่องจากยังไม่เคยทดลอง โดยจากการสอบถามพบว่าหากคุณสมบัติเป็นจริงตามที่ระบุไว้ในเอกสารแล้ว กลุ่มเป้าหมาย ต้องการคุณสมบัติแรกคือต้องการบำรุงสมอง และต้องการคุณสมบัติด้านการลดคอเลสเตอรอล เป็นอันดับรองลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ โดยได้รับความเชื่อถือจากการผลิตที่ได้มาตรฐานกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ คือ การได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก และเทคโนโลยีการผลิตที่ได้ มาตรฐานเป็นอันดับรอง ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ กับความสนใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเลซิดินพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจมากกว่า เพศชายในสัดส่วน 56% และ 44% ตามลำดับ

บทที่ 3

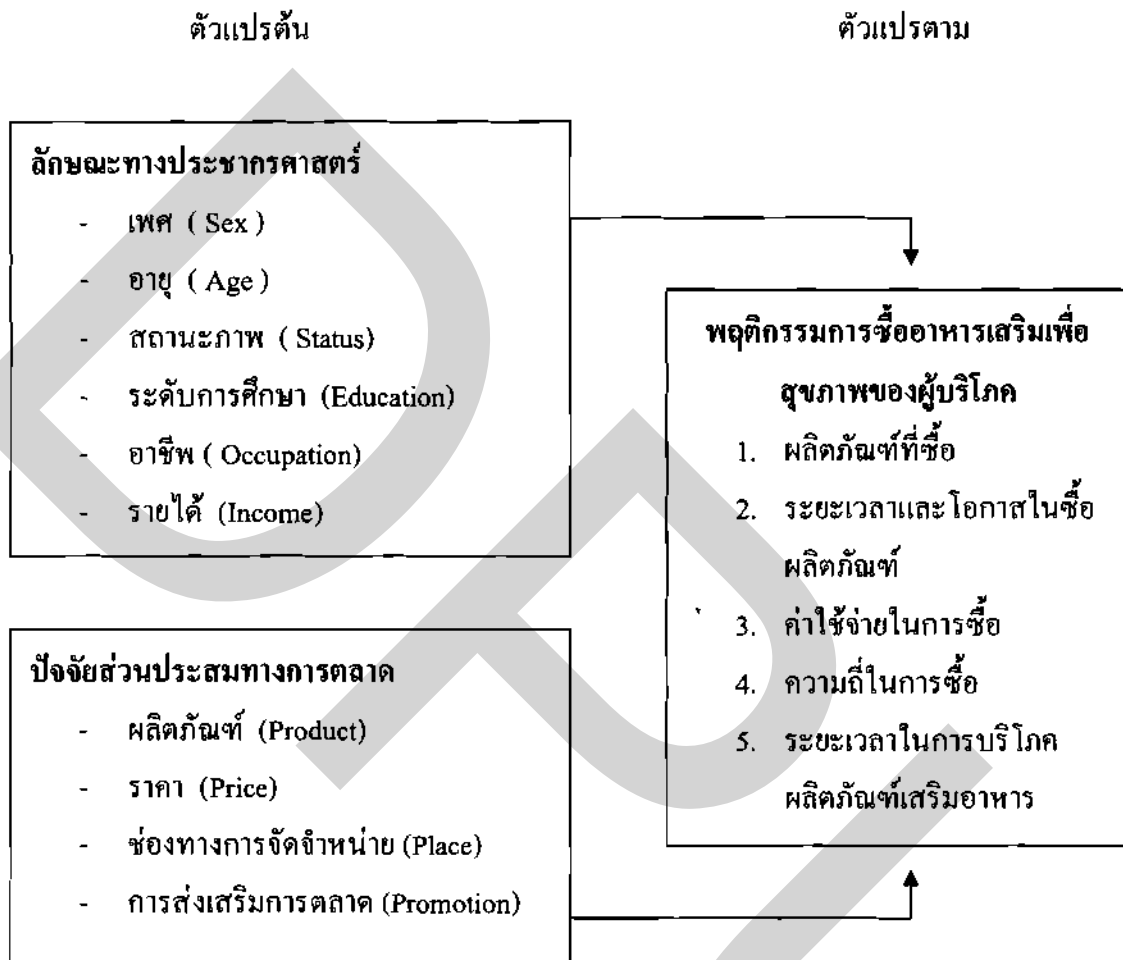
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหารของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉะนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพ

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.1.2 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหาร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากการสุ่มจากประชากรจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยแบ่งเขตกรุงเทพฯออกเป็น 5 ตอนด้วยกัน ดังนี้

1. กรุงเทพฯ ตอนกลาง 15 เขต
2. กรุงเทพฯ ตะวันออก 12 เขต
3. กรุงเทพฯ ตอนเหนือ 9 เขต
4. กรุงเทพฯ ตอนใต้ 5 เขต
5. กรุงเทพฯ ตะวันตก 9 เขต

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 เขต พ.ศ. 2550

กรุงเทพฯ ตอนกลาง	กรุงเทพฯ ตะวันออก	กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	กรุงเทพฯ ตอนใต้	กรุงเทพฯ ตะวันตก
เขตพระนคร	เขตหนองจอก	เขตบางเขน	เขตราษฎร์บุรี	เขตธนบุรี
เขตสาทร	เขตประเวศ	เขตดอนเมือง	บูรณะ	เขตภาษีเจริญ
เขตคูสิต	เขตบางกะปิ	เขตบางพลัด	เขตบางขุนเทียน	เขตบางกอกใหญ่
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	เขตลาดพร้าว	เขตจอมทอง	เขตหนองแขม
เขตบางรัก	เขตพระโขนง	เขตบางซื่อ	เขตทุ่งครุ	เขตคลองสาน
เขตคลองเตย	เขตคันนายาว	เขตหลักสี่	เขตบางบอน	เขตบางแค
เขตปทุมวัน	เขตมีนบุรี	เขตจตุจักร		เขตตลิ่งชัน
เขตราษฎร์เทพราช	เขตสะพานสูง	เขตสายไหม		เขตทวีวัฒนา
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตลาดกระบัง	เขตคลองสามวา		เขตบางกอกน้อย
เขตวัฒนา	เขตวังทองหลาง			
เขตยานนาวา	เขตบึงกุ่ม			
เขตดินแดง				
เขตสัมพันธวงศ์				
เขตพญาไท				
เขตห้วยขวาง				

ที่มา : กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างคือ มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในเขตกรุงเทพฯ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	จำนวนเขต	เขตที่สุ่มตัวอย่าง (เขต)	จำนวนตัวอย่างรวม
กรุงเทพฯ ตอนกลาง	15	5	80
กรุงเทพฯ ตะวันออก	11	5	80
กรุงเทพฯ ตอนเหนือ	9	5	80
กรุงเทพฯ ตอนใต้	5	5	80
กรุงเทพฯ ตะวันตก	9	5	80
รวม	49	25	400

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เป็นการถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภค มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหาร

เป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเสริมอาหาร

เป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญ

ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเป็นมาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละข้อจะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ตัวเลือก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม เพื่อวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังนี้

ผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	กำหนดค่าคะแนนให้	5 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจมาก	กำหนดค่าคะแนนให้	4 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	กำหนดค่าคะแนนให้	3 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจน้อย	กำหนดค่าคะแนนให้	2 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	กำหนดค่าคะแนนให้	1 คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการทำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญ โดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญ	มากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึงระดับความสำคัญ	มาก
คะแนนระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึงระดับความสำคัญ	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึงระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง(Validity) ของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญทางด้านอาหารเสริม และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนและความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สอบถามผู้บริโภครที่มีลักษณะเหมือนประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของ (Cronbach' s alpha)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายและขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากประชากร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่

เคยซื้อเสริม อาหาร จำนวน 400 คน และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือน ธันวาคม 2550 ถึง มกราคม 2551 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกระทรวงมหาดไทย หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นต้น

โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร จากเขตการปกครองต่าง ๆ 25 เขตการปกครอง และปริมณฑล คือ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 ตำบล ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00 - 18.00 เก็บข้อมูล ณ ร้านขายยาตามเขตต่าง ๆ
2. เสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00 – 20.00 เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ
3. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง
4. นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติสำหรับการบรรยายลักษณะของประชากร ซึ่งกรณีนี้ใช้ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น เพศ โดย
ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2
กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance of Single-Factor Analysis of Variance,
F-Test) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนครบ 400 ฉบับ คิดเป็น 100% และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด ซึ่งจะนำเสนอผลตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสริมอาหาร
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	7	1.8
21 - 30 ปี	222	55.5
31 - 40 ปี	93	23.3
41 ปีขึ้นไป	78	19.4
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	242	60.4
สมรส	155	38.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	35	8.8
อนุปริญญา/ปวส.	58	14.5
ปริญญาตรี	233	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	59	14.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
6. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	59	14.8
10,001 - 20,000 บาท	114	28.5
20,001 - 30,000 บาท	170	42.5
สูงกว่า 30,000 บาท	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ น้อยที่สุดคือ สถานภาพอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ไม่ได้ระบุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
แบรอนด์	258	26.0
นูไวท์	39	3.9
แอมเวย์	115	11.6
เนสวีต้า	147	14.8
โสมเกาหลี	100	10.1
Glow	30	3.0
CLA	25	2.5
Blackmore	70	7.1
Blink	49	4.9
สกี๊ต	132	13.3
อื่น ๆ	27	2.7
รวม	992	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรอนด์ มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนสวีต้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สกี๊ต จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แอมเวย์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โสมเกาหลี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blink จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นูไวท์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Glow จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร CLA จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตราหือผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
แบรนด์	156	39.1
นูไวท์	21	5.4
แอมเวย์	42	10.5
เนสวีต้า	74	18.4
โสมเกาหลี	34	8.4
Glow	0	0
CLA	3	0.8
Blackmore	21	5.4
Blink	12	3.0
สก็อต	34	8.4
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบรนด์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนสวีต้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แอมเวย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โสมเกาหลี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สก็อต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นูไวท์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blink จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร CLA จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อื่น ๆ ไม่ได้ระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Glow ซึ่งไม่มีผู้บริโภคซื้อเลย

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
เพื่อบำรุงร่างกาย / บำรุงสมอง	340	54.1
เพื่อลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก	70	11.1
เพื่อรักษาโรค	30	4.8
เพื่อป้องกันโรค	72	11.5
เพื่อเสริมความงาม	110	17.5
อื่นๆ	6	1.0
รวม	628	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพื่อบำรุงร่างกาย / บำรุงสมอง มากที่สุด จำนวน 340 คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ เพื่อเสริมความงาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อป้องกันโรค จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5 เพื่อลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เพื่อรักษาโรค จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ซึ่งไม่ได้ระบุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
ซื้อเป็นปกติ เนื่องจากรับประทานเป็นประจำ	182	45.5
โอกาสพิเศษต่างๆ หรือ เทศกาลสำคัญ	76	19.0
เวลาร่างกายผิดปกติ	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นปกติ เนื่องจาก รับประทานเป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เวลา ร่างกายผิดปกติ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดคือ โอกาสพิเศษต่างๆ หรือ เทศกาลสำคัญ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.6 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	130	19.2
ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง	113	16.7
ร้านขายยา	133	19.6
สถานเสริมความงาม	32	4.7
ห้างสรรพสินค้า	246	36.3
สั่งซื้อจากโฆษณา เช่น โทรทัศน์	9	1.3
อื่น ๆ	15	2.2
รวม	678	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ร้านขายยา จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 19.6 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 16.7 สถานเสริมความงาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซื้อจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งไม่ได้ระบุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ น้อยที่สุดคือ สั่งซื้อจากโฆษณา เช่น โทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	133	33.3
501 – 1,000 บาท	128	32.0
1,001 – 1,500 บาท	97	24.3
มากกว่า 1,501 บาท	42	10.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501 – 1,001 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,501 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.8 การแก้ไขปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในร้านไม่มี

พฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
เปลี่ยนร้านแล้วซื้อจากร้านอื่น	234	58.5
ซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ	108	27.0
อื่น ๆ	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แก้ไขปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในร้านไม่มีส่วนใหญ่มากคือ เปลี่ยนร้านแล้วซื้อจากร้านอื่น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุเหตุผล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	167	41.8
2 - 3 ครั้ง/เดือน	182	45.5
4 - 5 ครั้ง/เดือน	30	7.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง / เดือนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซื้อ 4 - 5 ครั้ง /

เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.10 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (n = 400)	คิดเป็นร้อยละ
แพทย์ เกษัชกร พยาบาล	104	11.2
ตัวแทนจำหน่ายแบบขายตรง	138	14.9
โทรทัศน์	236	25.4
แผ่นพับ	79	8.5
วิทยุ	63	6.8
ญาติ เพื่อน	144	15.5
หนังสือพิมพ์	81	8.7
ร้านขายยา	83	8.9
อื่น ๆ	15	11.2
รวม	928	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่ง ข้อมูลโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ทราบจากญาติ หรือ เพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ทราบจากตัวแทนจำหน่ายแบบขายตรง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ทราบจากแพทย์ เกษัชกร พยาบาล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ทราบจากร้านขายยา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ทราบจากหนังสือหรือนิตยสาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ทราบจากแผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำหรับเกณฑ์การผันแปรผลของระดับความสำคัญ จะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึงระดับความคิดเห็น	มากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึงระดับความคิดเห็น	มาก
คะแนนระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึงระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึงระดับความคิดเห็น	น้อย
คะแนนระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึงระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.596	มาก	2
2. ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	.782	มาก	4
3. ด้านส่งเสริมการขาย	4.13	.791	มาก	1
4. ด้านราคา	3.94	.672	มาก	3
ภาพรวม	4.02	.520	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = .520) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก (\bar{X} 3.91 - \bar{X} 4.13) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .791) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = .596) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = .672) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = .782)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์(ผง / น้ำ / แคปซูล)	4.04	.800	มาก	4
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ลดความอ้วน / เสริมกำลัง / บำรุงสุขภาพ ฯลฯ)	4.06	.996	มาก	3
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง	4.37	.745	มาก	1
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	3.94	.804	มาก	5
5. รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ	4.13	.838	มาก	2
ภาพรวม	4.10	.596	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = .596) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.94 - \bar{X} = 4.13$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.37$ S.D. = .745) รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .838) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ลดความอ้วน / เสริมกำลัง / บำรุงสุขภาพ ฯลฯ) ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = .996) ลักษณะของผลิตภัณฑ์(ผง / น้ำ / แคปซูล) ($\bar{X} = 4.04$ S.D. = .800) และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = .804)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. ราคาสินค้า มีความเหมาะสม กับตัวสินค้า	4.24	.751	มาก	1
2. มีส่วนลดการค้า	4.10	.868	มาก	2
3. มีการให้เครดิต / สินเชื่อ	3.41	1.204	ปานกลาง	5
4. การประกันราคาสินค้า	3.91	1.066	มาก	4
5. การรับคืนสินค้า (กรณีไม่พึง พอใจ)	3.93	1.149	มาก	3
ภาพรวม	3.91	.782	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = .782) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่
ในระดับ ปานกลาง ถึง มาก ($\bar{X} = 3.41 - \bar{X} = 4.24$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้า มีความ
เหมาะสมกับตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = .751) มีส่วนลดการค้า ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = .868) การ
รับคืนสินค้า (กรณีไม่พึงพอใจ) ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 1.149) การประกันราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.91$
S.D. = 1.066)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านเดียวคือ การให้
เครดิต / สินเชื่อ ($\bar{X} = 3.41$ S.D. = .868)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. การคมนาคมสะดวก	4.17	.810	มาก	3
2. ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและ เป็นทางผ่าน	3.97	.968	มาก	4
3. บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	3.77	.997	มาก	5
4. หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป	4.61	2.876	มากที่สุด	1
5. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ขาย	4.17	.824	มาก	2
ภาพรวม	4.13	.791	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .791) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ถึง มากที่สุด ($\bar{X} 3.77 - \bar{X} = 4.61$) โดยเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านเดียวคือ หาซื้อ
ได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X} = 4.61$ S.D. = 2.876)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือ
ของพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = .824) การคมนาคมสะดวก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = .810)
ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและเป็นทางผ่าน ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 968) และ บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = .997)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S. D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1. มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ(ลด,แลก,แถม)	4.19	.814	มาก	1
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.93	.798	มาก	3
3. แจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า	3.77	.960	มาก	5
4. พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำ	4.02	.909	มาก	2
5. การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	3.80	.892	มาก	4
ภาพรวม	3.94	.672	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = .672) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.77 - \bar{X} = 4.19$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ การจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ(ลด,แลก,แถม) ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = .814) พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำ ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = .909) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = .798) การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = .892) และ แจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = .960)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุด

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด	จำนวนที่เป็นจริง	จำนวนตามสมมติฐาน	Chi-square Value	Chi-square prob		
แบรนค์	156	40.0	473.300	0.000*		
นูไวท์	21	40.0				
แอมวีย์	42	40.0				
เนสวีต้า	74	40.0				
โสมกาทลี	34	40.0				
CLA	3	40.0				
Blackmore	21	40.0				
Blink	12	40.0				
สก็อต	34	40.0				
อื่นๆ	3	40.0				
รวม	400	400.00				

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากรายงานที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi - square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ แบรนค์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้บริโภคมีระยะเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระยะเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โอกาสในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	จำนวนที่เป็น จริง	จำนวนตาม สมมติฐาน	Chi-square Value	Chi-square prob
ซื้อเป็นปกติ	182	133.3	42.980	0.000*
โอกาสพิเศษต่าง ๆ	76	133.3		
เวลาร่างกายผิดปกติ	142	133.3		
รวม	400			

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากรายงานที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปกติ เนื่องจากรับประทานเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	จำนวนที่เป็น จริง	จำนวนตาม สมมติฐาน	Chi - square Value	Chi - square prob
ไม่เกิน 500	133	100.0	52.460	0.000*
501 - 1,000 บาท	128	100.0		
1,001 - 1,500 บาท	97	100.0		
มากกว่า 1,5001 บาท	42	100.0		
รวม	400			

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากรายการที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi - square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวนที่เป็น จริง	จำนวนตาม สมมติฐาน	Chi-square Value	Chi-square prob
1 ครั้ง / เดือน	167	100.0	223.540	0.000*
2 - 3 ครั้ง/เดือน	182	100.0		
4 - 5 ครั้ง/เดือน	30	100.0		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	21	100.0		
รวม	400			

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากรายงานที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi - square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2-3 ครั้ง / เดือน มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระยะเวลาในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวนที่เป็น จริง	จำนวนตาม สมมติฐาน	Chi-square Value	Chi-square prob
ไม่เกิน 1 ปี	183	100.0	154.860	0.000*
1 - 2 ปี	123	100.0		
มากกว่า 2 ปี	82	100.0		
อื่น ๆ	12	100.0		
รวม	400			

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากรายตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi - square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยมีระยะเวลาในการบริโภค ไม่เกิน 1 ปี มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด	เพศ				Pearson chi-square P = 0.000*
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบรנד	81	55.1	75	39.0	
นูไวท์	6	4.1	15	5.3	
แอมเวย์	15	10.2	27	10.5	
เนสวีต้า	12	8.2	62	18.5	
โสมเกาหลี	12	8.2	22	8.5	
CLA	-	-	3	0.8	
Blackmore	6	4.1	15	5.3	
Blink	-	-	12	3.0	
สก็อต	15	10.2	19	8.5	
อื่นๆ	-	-	3	0.8	
รวม	147	100.0	253	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า p = 0.000 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ผู้บริโภคมีอายุกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด	อายุ								Pearson chi-square P =0.000*
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบรนด์	1	14.3	72	32.4	39	41.9	44	56.4	
นูไวท์	-	-	18	8.1	3	3.2	-	-	
แอมเวย์	-	-	18	8.1	9	9.7	15	19.2	
เนสวิต้า	2	28.6	55	24.8	16	17.2	1	1.3	
โสมกาหลี	3	42.9	14	6.3	9	9.7	8	10.3	
CLA	-	-	-	-	3	3.2	-	-	
Blackmore	-	-	9	4.1	6	6.5	6	7.7	
Blink	1	14.3	9	4.1	2	2.2	-	-	
สก็อต	-	-	24	10.8	6	6.5	4	5.1	
อื่นๆ	-	-	3	1.4	-	-	-	-	
รวม	7	100.0	222	100.0	93	100.0	78	100	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด	ระดับการศึกษา								Pearson chi-square P =0.000*
	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบรนด์	17	48.6	14	24.10%	77	33.0	48	64.9	
นูไวท์	-	-	1	1.7	20	8.6	-	-	
แอมเวย์	-	-	12	20.7	24	10.3	6	8.1	
เนสวีต้า	9	25.7	16	27.6	41	17.6	8	10.8	
โสมเกาหลี	-	-	4	6.9	28	12.0	2	2.7	
CLA	-	-	-	-	3	1.3	-	-	
Blackmore	-	-	3	5.2	15	6.4	3	4.1	
Blink	-	-	2	3.4	6	2.6	4	5.4	
สต็อค	9	25.7	5	8.6	17	7.3	3	4.1	
อื่น ๆ	-	-	1	1.7	2	0.9	-	-	
รวม	35	100.0	58	100.0	233	100.0	74	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด	อาชีพ									
	นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์	20	33.9	44	51.2	67	38.7	22	29.7	3	37.5
นูไวท์	-	-	-	-	11	6.4	8	10.8	2	25.0
แอมเวย์	4	6.8	18	20.9	19	11.0	1	1.4	-	-
เนสสวีต้า	17	28.8	3	3.5	29	16.8	23	31.1	2	25.0
โสมเกาหลี	5	8.5	8	9.3	13	7.5	7	9.5	1	12.5
CLA	-	-	-	-	3	1.7	-	-	-	-
Blackmore	3	5.1	6	7.0	11	6.4	1	1.4	-	-
Blink	2	3.4	3	3.5	6	3.5	1	1.4	-	-
สก็อต	6	10.2	4	4.7	13	7.5	11	14.9	-	-
อื่นๆ	2	3.4	-	-	1	0.6	-	-	-	-
รวม	59	100.0	86	100.0	137	100.0	74	100.0	8	100.0

Pearson
chi -
square
P =
0.000*

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามรายได้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุด	รายได้								Pearson chi – square P = 0.000*
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 - 20,000		20,000 - 30,000		สูงกว่า 30,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เบรนต์	19	32.2	37	32.5	61	35.9	39	68.4	
นูไวท์	2	3.4	12	10.5	4	2.4	3	3.5	
แอมเวย์	5	8.5	8	7	17	10	12	21.1	
เนสวิต้า	17	28.8	22	19.3	35	20.6	-	-	
โสมเกาหลี	3	5.1	13	11.4	18	10.6	-	-	
CLA	-	-	2	1.8	1	0.6	-	-	
Blackmore	2	3.4	7	6.1	12	7.1	-	-	
Blink	3	5.1	4	3.5	5	2.9	-	-	
สก็อต	7	11.9	9	7.9	15	8.8	3	5.3	
อื่นๆ	1	1.7	-	-	2	1.2	-	-	
รวม	59	100	114	100	170	100	57	100	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อครั้งล่าสุดจำแนกตามรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาและโอกาส การซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	เพศ				Pearson chi - square P = 0.069
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นปกติเนื่องจาก รับประทานเป็นประจำ	78	53.1	104	41.1	
โอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือเทศกาลสำคัญ	24	16.3	52	20.6	
เวลาร่างกายผิดปกติ	75	30.6	97	38.3	
รวม	147	100.0	253	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.069$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ								Pearson chi - square P = 0.000*
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นประจำ เนื่องจาก รับประทาน เป็นประจำ	2	28.6	80	36.0	54	58.1	46	59.0	
โอกาสพิเศษ ต่าง ๆ หรือ เทศกาลสำคัญ	2	28.6	59	26.6	6	6.5	9	11.5	
เวลาร่างกาย ผิดปกติ	3	42.9	83	37.4	33	35.3	78	29.5	
รวม	7	100.0	222	100.0	93	100.0	78	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับการศึกษา								
	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นปกติ									Pearson chi - square P = 0.010*
เนื่องจาก	9	25.7	28	48.3	105	45.1	40	54.1	
รับประทานเป็นประจำ									
โอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือเหตุการณ์สำคัญ	15	42.9	10	17.2	40	17.2	11	14.9	
เวลาว่าง暇หิตปกติ	11	31.4	20	34.5	88	37.8	23	31.1	
รวม	35	100	58	100	233	100	74	100	

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.010^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลา และโอกาส การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหาร	อาชีพ										Pearson chi - square P = 0.002*
	นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นปกติ เนื่องจาก รับประทาน เป็นประจำ	29	49.2	45	52.3	74	42.8	33	44.6	1	12.5	
โอกาส พิเศษต่างๆ หรือเทศ การสำคัญ	17	28.8	7	8.1	39	22.5	13	17.6	-	-	
เวลา ว่างกาย ฝึกปกติ	13	22.0	34	39.5	60	34.7	28	37.8	7	87.5	
รวม	59	100.0	86	100.0	173	100.0	74	100.0	8	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.002^*$

ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลา และโอกาสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของช่วงเวลาและ โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาและ โอกาสการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	รายได้								Pearson chi - square P = 0.005*
	ไม่เกิน 10,000		10,000 -20,000		20,000 - 30,000		สูงกว่า 30,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเป็นปกติ เนื่องจาก รับประทาน เป็นประจำ	20	33.9	47	41.2	85	50.0	30	52.6	
โอกาสพิเศษ ต่างๆ หรือเทศ การสำคัญ	18	30.5	19	16.7	36	1.2	3	5.3	
เวลาร่างกาย ผิดปกติ	21	35.6	48	42.1	49	28.8	24	42.1	
รวม	51	100.0	114	100.0	170	100.0	57	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของช่วงเวลาและ โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.005^*$

ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศ				Pearson chi - square P = 0.073
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 500	42	28.6	91	33.3	
501 – 1,000	57	38.8	71	32.0	
1,001 – 1,500	30	20.4	67	24.3	
มากกว่า 1,501	18	12.2	24	10.5	
รวม	147	100.0	253	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.073$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ								Pearson chi - square P = 0.000*
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 500	6	85.7	83	37.4	32	34.4	12	15.4	
501 - 1,000	-	-	62	27.9	28	30.1	38	48.7	
1,001 - 1,500	1	14.3	59	26.6	24	25.6	13	16.7	
มากกว่า 1,501	-	-	18	8.1	9	9.7	15	19.2	
รวม	7	100.0	222	100.0	93	100.0	78	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.13

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	ระดับการศึกษา								Pearson chi - square P = 0.000*
	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 500	23	65.7	16	27.6	85	36.5	9	12.2	
501 – 1,000	6	17.1	21	36.2	71	30.5	30	40.5	
1,001 – 1,500	6	17.1	17	29.3	55	23.6	19	25.7	
มากกว่า 1,501	-	-	4	6.9	22	9.4	16	21.6	
รวม	35	100.0	58	100.0	233	100.0	74	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.14

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ										Pearson chi – square P = 0.015*
	นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 500	29	49.2	21	24.4	55	31.8	26	35.2	2	25.0	
501 – 1,000	21	35.6	26	30.2	61	35.3	16	21.6	4	50.0	
1,001 – 1,500	7	11.9	30	34.9	39	22.5	20	27.0	1	12.5	
มากกว่า 1,501	2	3.4	29	10.5	18	10.4	12	16.2	1	12.5	
รวม	59	100.0	86	100.0	173	100.0	74	1000	8	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.15

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รายได้								Pearson chi-square P = 0.000*
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 - 20,000		20,000 - 30,000		สูงกว่า 30,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 500	30	50.8	26	22.8	65	38.2	12	21.1	
501 - 1,000	18	30.5	43	37.7	52	30.6	15	26.3	
1,001 - 1,500	10	16.9	34	29.8	44	25.9	9	15.8	
มากกว่า 1,501	1	1.7	11	9.6	9	5.3	21	36.8	
รวม	59	100.0	114	100.0	170	100.0	57	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.16

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศ				Pearson chi – square P = 0.000*
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง / เดือน	48	32	119	47.0	
2 – 3 ครั้ง / เดือน	66	44.9	116	45.8	
4 – 5 ครั้ง / เดือน	18	12.2	12	4.7	
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	15	10.2	6	2.5	
รวม	147	100.0	253	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.17

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	อายุ								Pearson chi - square P = 0.000*
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง / เดือน	1	4.3	116	52.3	27	29.0	23	29.5	
2 - 3 ครั้ง / เดือน	6	85.7	83	37.4	53	57.0	40	51.3	
4 - 5 ครั้ง / เดือน	-	-	14	6.3	10	10.8	6	7.7	
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	-	-	9	4.1	3	3.2	9	11.5	
รวม	7	100.0	222	100.0	93	100.0	78	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.18

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	ระดับการศึกษา								Pearson chi- square P = 0.201
	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง / เดือน	18	51.4	23	39.7	92	39.5	34	45.9	
2 - 3 ครั้ง / เดือน	14	40.0	29	50.0	112	48.1	27	36.5	
4 - 5 ครั้ง / เดือน	-	-	2	3.4	21	9	7	9.5	
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	3	8.6	4	6.9	8	3.4	6	8.1	
รวม	35	100.0	58	100.0	233	100.0	74	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.201$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.19

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ										Pearson chi – square P = 0.000*
	นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง / เดือน	32	54.2	29	33.7	72	41.6	31	41.9	3	37.5	
2 – 3 ครั้ง / เดือน	24	40.7	42	48.8	86	49.7	26	35.1	4	50.0	
4 – 5 ครั้ง / เดือน	0	0	6	7.0	9	5.2	15	20.3	-	-	
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	3	5.1	9	10.5	6	3.5	2	2.7	1	12.5	
รวม	59	100.0	86	100.0	173	100.0	74	100.0	8	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.20

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รายได้								Pearson chi - square P = 0.013*
	ไม่เกิน 10,000บาท		10,000 -20,000		20,000 - 30,000		สูงกว่า 30,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้ง / เดือน	27	45.8	54	47.4	71	41.8	15	26.3	
2 - 3 ครั้ง / เดือน	28	47.5	49	43.0	78	45.9	27	47.4	
4 - 5 ครั้ง / เดือน	3	5.1	8	7.0	13	4.6	6	10.5	
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	59	1.7	3	2.6	8	4.7	9	15.8	
รวม	59	100.0	114	100.0	170	100.0	57	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.013^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.21

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	เพศ				Pearson chi - square P = 0.000*
	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1 ปี	42	28.6	141	55.7	
1 - 2 ปี	75	51.0	48	19.0	
มากกว่า 2 ปี	30	20.4	52	20.6	
อื่นๆ	-	-	12	4.7	
รวม	147	100.0	253	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.22

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการ บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	อายุ								Pearson chi - square P = 0.000*
	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1 ปี	7	100.0	114	51.4	35	37.6	27	34.6	
1 - 2 ปี	-	-	63	28.4	30	32.3	30	38.5	
มากกว่า 2 ปี	-	-	33	14.9	28	30.1	21	26.9	
อื่นๆ	-	-	12	5.4	-	-	-	-	
รวม	7	100.0	222	100.0	93	100.0	78	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.23

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับการศึกษา								Pearson chi - square P = 0.010*
	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1 ปี	24	68.6	27	46.6	92	39.5	40	54.1	
1 - 2 ปี	5	14.3	16	27.6	81	34.8	21	28.4	
มากกว่า 2 ปี	3	8.6	14	24.1	52	22.3	13	17.6	
อื่นๆ	3	8.6	1	1.7	8	3.4	-	-	
รวม	35	100.0	58	100.0	233	100.0	74	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า p = 0.010* ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.24

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามระดับอาชีพ

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ										Pearson chi – square P = 0.153
	นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1 ปี	31	52.5	49	57.0	69	39.9	30	40.5	4	50.0	
1 – 2 ปี	13	22.0	26	30.2	58	33.5	23	31.1	3	37.5	
มากกว่า 2 ปี	11	18.6	11	12.8	41	23.7	18	24.3	1	12.5	
อื่นๆ	4	6.8	-	-	5	2.9	3	4.1	-	-	
รวม	59	100.0	86	100.0	173	100.0	74	100.0	8	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.153$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.25

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	รายได้								Pearson chi - square P = 000*
	ไม่เกิน 10,000		10,000 - 20,000		20,000 - 30,000		สูงกว่า 30,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1 ปี	33	55.9	56	49.1	76	44.7	18	31.6	
1 - 2 ปี	16	27.1	36	31.6	59	34.7	12	21.1	
มากกว่า 2 ปี	6	10.2	20	17.5	29	17.1	27	47.4	
อื่นๆ	4	6.8	2	1.8	6	3.5	-	-	
รวม	59	100.0	114	100.0	170	100.0	57	100.0	

ระดับนัยสำคัญ *P < 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำแนกตามรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏว่า $p = 0.000^*$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	Mean Square	F - value	F - prob
ผลิตภัณฑ์	9	0.349	1.778	0.071
ราคา	9	0.584	3.135	0.001*
การจัดจำหน่าย	9	0.609	2.272	0.017*
การส่งเสริมการตลาด	9	0.425	3.813	0.000*
ภาพรวม	9	0.260	3.023	0.002*

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่จะแตกต่างในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุด เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อครั้งล่าสุด จึงทำการทดสอบด้วย Scheffe' s post hoc comparison ผลปรากฏว่า ด้านราคา ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	Mean Square	F - value	F - prob
ผลิตภัณฑ์	5	0.346	3.072	0.010*
ราคา	5	0.5110	16.703	0.000*
การจัดจำหน่าย	5	0.617	2.288	0.045*
การส่งเสริมการตลาด	5	0.439'	3.384	0.005*
ภาพรวม	5	0.258	5.179	0.000*

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe' s post hoc comparison ผลปรากฏว่า ด้านราคา ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	Mean Square	F - value	F - prob
ผลิตภัณฑ์	2	0.337	11.688	0.000*
ราคา	2	0.605	3.436	0.033*
การจัดจำหน่าย	2	0.626	1.450	0.236
การส่งเสริมการตลาด	2	0.448	2.881	0.057
ภาพรวม	2	0.264	6.453	0.002*

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe' s post hoc comparison ผลปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0

สมมติฐานที่ 3.4

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	Mean Square	F - value	F - prob
ผลิตภัณฑ์	3	0.345	4.889	0.002*
ราคา	3	0.612	0.972	0.406
การจัดจำหน่าย	3	0.613	3.961	0.008*
การส่งเสริมการตลาด	3	0.444	3.467	0.016*
ภาพรวม	3	0.268	2.836	0.038*

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านราคา แต่จะแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe's post hoc comparison ผลปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	Mean Square	F - value	F - prob
ผลิตภัณฑ์	3	0.347	4.142	0.007*
ราคา	3	0.603	2.919	0.034*
การจัดจำหน่าย	3	0.617	3.078	0.028*
การส่งเสริมการตลาด	3	0.447	2.572	0.054
ภาพรวม	3	0.269	0.252	0.082

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe' s post hoc comparison ผลปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อระยะเวลาในการ
รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อระยะเวลาในการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
จำแนกตามระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	df	Mean Square	F - value	F - prob
ผลิตภัณฑ์	2	0.337	11.688	0.000*
ราคา	2	0.605	3.436	0.033*
การจัดจำหน่าย	2	0.626	1.450	0.236
การส่งเสริมการตลาด	2	0.448	2.881	0.057
ภาพรวม	2	0.264	6.453	0.002*

ระดับนัยสำคัญ * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Scheffe' s post hoc comparison ผลปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบนด์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบนด์ คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย / บำรุงสมอง คิดเป็นร้อยละ 54.1 พฤติกรรมการซื้อเป็นปกติเนื่องจากรับประทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.3 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคแก้ไขปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในร้านไม่มีคือ เปลี่ยนร้านแล้วซื้อจากร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง / เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่ง ข้อมูลโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 4.37 รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.13 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ลดความอ้วน / เสริมกำลัง / บำรุงสุขภาพ ฯลฯ) ค่าเฉลี่ย 4.06 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ผง / น้ำ / แคปซูล) ค่าเฉลี่ย 4.04 และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ถึง มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.24 มีส่วนลดการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.10 การรับประกันสินค้า (กรณีไม่พึงพอใจ) ค่าเฉลี่ย 3.93 การประกันราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านเดียวคือ การให้เครดิต / สินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ถึง มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านเดียวคือ หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.17 การคมนาคมสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.17 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและเป็นทางผ่าน ค่าเฉลี่ย 3.97 และ บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ การจัดการราคาสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด/แลก/แถม) ค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.02 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.93 การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.80 และ แจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.77

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดแตกต่างกัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ แบนด์มากที่สุด
2. ผู้บริโภคมีระยะเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นปกติ เนื่องจากรับประทานเป็นประจำ
3. ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 500 บาท มากที่สุด
4. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 - 3 ครั้ง / เดือน มากที่สุด
5. ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยมีระยะเวลาในการบริโภค ไม่เกิน 1 ปี มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อครั้งล่าสุด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกัน
2. ด้านช่วงเวลาและโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาและโอกาสแตกต่างกัน
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน
4. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

5. ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า อาชีพต่างกันมีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งล่าสุดต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่จะแตกต่างในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุด

2. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านราคา แต่จะแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะ แตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร

6. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันด้านการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาด แต่จะแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นั่นคือ ปัจจัยส่วนส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่าปัจจัยทุก ด้านมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีเหตุผลมาจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง รสชาติของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่รับประทานง่าย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ลดความอ้วน เสริมกำลัง บำรุงสุขภาพ และ ฯลฯ ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการรับประทาน รวมทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ สะอาด คงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีเหตุผลมาจาก ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีส่วนลดการซื้อ มีการรับประกันสินค้า (กรณีไม่พึงพอใจ) มีการประกันราคาสินค้า

5.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ถึง มากที่สุด ซึ่งมีเหตุผลมาจาก หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป ความน่าเชื่อถือของ

พนักงานขาย หรือผู้ให้ข้อมูลทางด้านตัวสินค้า การคมนาคมสะดวกในการซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและเป็นทางผ่าน รวมทั้งบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีเหตุผลมาจาก มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ(ลด/แจก/แถม) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งซื้อไปเพื่อรับประทานเอง หรือซื้อไปเพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่าง ๆ พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และการแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า

5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย รวมทั้งความสวยความงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ส่วนใหญ่แล้วปฏิบัติตนในด้านการดูแลร่างกายของตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.6 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นปกติเนื่องจากรับประทานเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง เพื่อเสริมความงามและเพื่อป้องกันโรค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรณ ปานยิ้ม (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเฮนเนอร์ลิตี้ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.79) เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลัก (ร้อยละ 54.79) และรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา (ร้อยละ 42.15) บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ แบรินด์มากที่สุด (ร้อยละ 35.34) จากพฤติกรรมดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพหรือตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปสู่คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5.3.1 ส่วนตลาดเป้าหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า

กลุ่มอื่น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการทางการด้านการบำรุงสมอง บำรุงร่างกาย เสริมความ
 สุขความงาม รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มนี้เป็น
 กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งเหมือนกัน และการนำเสนอจะต้องนำเสนอให้ตรงตามความ
 ต้องการของลูกค้ามากที่สุด

5.3.2 ด้านการตัดสินใจบริโภค จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะขึ้นกับการคาดคะเนถึงความคุ้มค่าของประโยชน์การบริโภคกับระดับราคา
 ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา รวมทั้งกระบวนการส่งเสริมการขาย
 ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.3.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะ
 เกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณา
 แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

5.3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรที่พัฒนาปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์
 (ผง / น้ำ / แคปซูล) เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ที่
 สามารถเก็บรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์

5.3.3.2 ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคาสินค้า มีความ
 เหมาะสมกับตัวสินค้า และมีส่วนลดการค้า และควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ เพศ อายุ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้

5.3.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านการ
 หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือย่านการค้า
 เพื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการจัดรายการลด(แลก/
 แจก/แถม) ในบางโอกาสเนื่องจากเป็นวิธีการที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจะเป็น
 ข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
 อันซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรผู้ผลิต และผู้บริโภค ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี

5.4.2 ควรศึกษาถึงความต้องการในคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็น
 ข้อมูลในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
 ขององค์กร

วิทยานิพนธ์

- จุฬาลักษณ์ อัสวมาศบันลือ. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ ปานอ้อม. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเข็นทรลเยนเนอร์ล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิรมล เพ็ญประเสริฐ. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์ และคณะ. (2543). เลซิติน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- พิรพัฒน์ แพงมา. (2546). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฟ้าแผ้ว รุ่งหิรัญ. (2548). พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตบางซื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยพระนคร.
- วรรณรงค์ โล่อภิรักษ์กุล. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชาพร เสนอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอร์ด เว็บบอว์ (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลิปส์ คอตเลอร์. (2550). **การตลาดฉบับคอตเลอร์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลศรี แสนสุขและคณะ. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2544 ตุลาคม) “ประเภทของวิตามินที่ขึ้นทะเบียนตามปริมาณวิตามิน.” วารสารใกล้หมอ. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข. หน้า 42.
- กองบรรณาธิการ. (2546 กันยายน) “เจาะกระแสการตลาดสุขภาพยุคเพื่อบริโภคนิยม.” ผู้จัดการรายสัปดาห์. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 16.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2550). “เทรนด์สุขภาพยังขายได้.” **หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ**. กรุงเทพมหานคร : ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 45.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2550 สิงหาคม). “จีเอ็มซีปรับลุคส์แบรนด์ขยายฐานลูกค้าฝักลิ้นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพื่อความงาม.” ผู้จัดการรายสัปดาห์. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 108.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. (2548 มกราคม). “อาหารเสริมสุขภาพ.” ใกล้เคียง. กรุงเทพมหานคร :
ศูนย์วิจัยกสิกรรม. หน้า 79.

วิทยานิพนธ์

จุฬาลักษณ์ อภิวัฒนาสันติ. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ
จัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนวรรณ ปานยิ้ม. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี
ผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์เนอรัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.

นิรมล เพ็ญประเสริฐ. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเลิศ เชิญศิริดำรงค์ และคณะ. (2543). เลซิติน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

พีรพัฒน์ แพงมา. (2546). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฟ้าแก้ว รุ่งหิรัญ. (2548). พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
ประชากรในเขตบางซื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ
การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยพระนคร.

วรรณรงค์ โล่ภักษ์กุล. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

- Kotler Philip. (1997). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1984). **Customer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Yamane.Taro. (1967). **Statistic** : An Introductory Analysis. 2nd ed. New York : Harper and Row.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2550). แสดงข้อมูลการแบ่งเขตการปกครอง. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2550. จาก <http://www.dopa.go.th/>.
- กระทรวงสาธารณสุข. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2550). สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2550. จาก <http://www.healthnet.in.th/Forumz/foodstuff/index.fsntmi>.
- คณัย ตั้งวิจิ. (2551). อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2551. จาก <http://www.wpshat.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546-2548). มูลค่าการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสุทธิ. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2550. จาก <http://www.Copyright Worldmedic Corporation Inc>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550) อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2550. จาก [http:// www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com).

๑๒๓

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้สร้างเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสภาวะการแข่งขันของโลกธุรกิจ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น สอบถามถึงสิ่งสนับสนุนด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

V 1 []

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป

V 2 []

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

V 3 []

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
2. อนุปริญญา/ปวศ. 3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ.....)

V 4 []

5. อาชีพ

V 5 []

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. [] นักเรียน/นักศึกษา | 2. [] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 3. [] พนักงานบริษัทเอกชน | 4. [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 5. [] อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

V 6 []

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. [] ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. [] 10,001 – 20,000 บาท |
| 3. [] 20,001 – 30,000 บาท | 4. [] สูงกว่า 30,000 บาท |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

B1 - B11 []

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1. [] แบรินด์ | 2. [] นูไวท์ |
| 3. [] แอมเวย์ | 4. [] เนสวีต้า |
| 5. [] โสมเกาหลี | 6. [] Glow |
| 7. [] CLA | 8. [] Blackmore |
| 9. [] Blink | 10. [] สก็อต |
| 11. [] อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

B12 []

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 1. [] แบรินด์ | 2. [] นูไวท์ |
| 3. [] แอมเวย์ | 4. [] เนสวีต้า |
| 5. [] โสมเกาหลี | 6. [] Glow |
| 7. [] CLA | 8. [] Blackmore |
| 9. [] Blink | 10. [] สก็อต |
| 11. [] อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

B13 - B18 []

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. [] เพื่อบำรุงร่างกาย/บำรุงสมอง | 2. [] เพื่อลดน้ำหนัก/ควบคุมน้ำหนัก |
| 3. [] เพื่อรักษาโรค | 4. [] เพื่อป้องกันโรค |
| 5. [] เพื่อเสริมความงาม | |
| 6. [] อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเมื่อใด B 19 []
1. [] ซื่อเป็นปกติ เนื่องจากรับประทานเป็นประจำ
 2. [] โอกาสพิเศษต่างๆหรือ เทศกาลสำคัญ
 3. [] เวลาร่างกายผิดปกติ
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) B 20 – B 26 []
1. [] ร้านค้าทั่วไป
 2. [] ผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรง
 3. [] ร้านขายยา
 4. [] สถานเสริมความงาม
 5. [] ห้างสรรพสินค้า
 6. [] สั่งซื้อจากโฆษณาเช่น โทรทัศน์
 7. [] (โปรดระบุ.....)
7. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร B 27 []
1. [] ไม่เกิน 500 บาท
 2. [] 501 – 1,000 บาท
 3. [] 1,001 – 1,500 บาท
 4. [] มากกว่า 1,501 บาท
8. หากไม่มียี่ห้อที่ท่านต้องการ ท่านจะทำอย่างไร B 28 []
1. [] ซื้อจากร้านอื่นแทน
 2. [] ซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ
 3. [] อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
9. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสม่ำเสมอเพียงใด B 29 []
1. [] 1 ครั้ง / เดือน
 2. [] 2 – 3 ครั้ง / เดือน
 3. [] 4 – 5 ครั้ง / เดือน
 4. [] มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน
10. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) B 30 – B 38 []
1. [] แพทย์ เกษิษฐ พยาบาล
 2. [] โทรทัศน์
 3. [] วิทยุ
 4. [] หนังสือพิมพ์
 5. [] อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
 6. [] ตัวแทนจำหน่ายแบบขายตรง
 7. [] แผ่นพับ
 8. [] ญาติ เพื่อน
 9. [] ร้านขายยา

11. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

B 39 []

1. [] ตนเอง
2. [] เพื่อน / คนรัก
3. [] ครอบครัว / พ่อแม่ / พี่น้อง
4. [] พนักงานขาย
5. [] แพทย์ / เภสัชกร

12. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

B 40 []

1. [] ไม่เกิน 1 ปี
2. [] 1 - 2 ปี
3. [] มากกว่า 2 ปี
4. [] อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

กำลังแจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องคำตอบที่ท่านเลือก ระดับคะแนน

1. หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด 2. หมายถึง มีความสำคัญน้อย 3. หมายถึง มีความสำคัญมากปานกลาง 4. หมายถึง มีความสำคัญมาก 5. หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความสำคัญ					PD 1 []
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)						
1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์(ผง / น้ำ / แคปซูล)						PD 1 []
1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ลดความอ้วน / เสริมกำลัง / บำรุงสุขภาพ ฯลฯ)						PD 2 []
1.3 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง						PD 3 []
1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์						PD 4 []
1.5 รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ						PD 5 []

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	5	4	3	2	1	
2. ด้านราคา (Price)						
1.6 ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับตัว สินค้า						PR 6 []
1.7 มีส่วนลดการซื้อ						PR 7 []
1.8 มีการให้เครดิต / สินเชื่อ						PR 8 []
1.9 การประกันราคาสินค้า						PR 9 []
1.10 การรับประกันสินค้า (กรณีไม่พึงพอใจ)						PR 10 []
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
1.11 การคมนาคมสะดวก						PL 11 []
1.12 ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและเป็น ทางผ่าน						PL 12 []
1.13 บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร						PL 13 []
1.14 หาซื้อได้ง่าย/มีจำหน่ายทั่วไป						PL 14 []
1.15 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย						PL 15 []
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1.16 มีการจัดรายการสินค้าในช่วงพิเศษ (ลด, แลก, แคม)						PM 16 []
1.17 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์						PM 17 []
1.18 แจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำสินค้า						PM 18 []
1.19 พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำ						PM 19 []
1.20 การให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต						PM 20 []

ส่วนที่ 4 เสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล
ประวัติการศึกษา

นางวงเดือน หุ่นทอง
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะครุศาสตร์บัณฑิต
สาขา บรรณารักษศาสตร์ วิทยาลัยครูกาญจนบุรี
ปีการศึกษา 2535

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำแผนกการตลาด โรงพงษ์สวัสดิ์พิณิชยการ
จังหวัดนนทบุรี